

1

Cadernos de Comunicação

Antonio Fausto Neto

Condições da pesquisa em comunicação no Brasil



Adair C. Peruzzolo

O corpo investido

Gaspar B. Miotto

Interferência da ideologia na construção do discurso
jornalístico

Zenir M. Forgiarini Cechin

Comunicação e contemporaneidade

Janea Kessler, Maria Ivete T. Fossá e outros

A criança, a ciência e o cientista: uma visão
estereotipada?

Eugênia M. R. Barichello

A busca de um novo perfil de comunicador



Odil Matheus Fontella

O quarto (ou supra?) poder e a ética

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - UFSM

Nº 1 - DEZEMBRO - 1996

ANEMO TRÁS DO E

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Faculdade de Comunicação Social

Cadernos de Comunicação

Cadernos de Comunicação - Santa Maria/RS
nº 1, dez. 1996

Cadernos de Comunicação / Universidade Federal de
Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e Humanas.
Faculdade de Comunicação Social. - n.1(1996)-
Santa Maria, 1996-

v.

Irregular
n.1(1996)

CDU: 659.3(051)

Ficha catalográfica elaborada por
Luzia de Lima Sant'Anna CRB-10/728
Biblioteca Central da UFSM

Capa

Criação: Jânea Kessler
Arte-final: Vitor Hugo Araujo

Endereço

Faculdade de Comunicação Social
Prédio 21 - Campus Universitário/Camobi
Fone/fax: (055)226.1616 - Ramal 2491
97.119-900 - SANTA MARIA/RS

Sumário

Antonio Fausto Neto
Condições da pesquisa em comunicação no Brasil 07

Adair C. Peruzzolo
O corpo investido 23

Gaspar B. Miotto
Interferência da ideologia na construção
do discurso jornalístico 39

Zenir M. Forgiarini Cechin
Comunicação e contemporaneidade 55

Jânea Kessler, Maria Ivete Trevisan Fossá e outros
A criança, a ciência e o cientista: uma visão estereotipada? 67

Eugênia M. R. Barichello
Agência de Comunicação Integrada
A busca de um novo perfil de comunicador 89

Odil Matheus Fontella:
O quarto (ou supra?) poder e a ética 101

Expediente

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
Reitor: Odilon Antônio Marcuzzo do Canto

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
Diretor: Antônio Carlos Freitas Vale de Lemos

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Diretora: Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
Coordenador: Adair Caetano Peruzzolo

CADERNOS DE COMUNICAÇÃO
Editor: Gaspar B. Miotto

COMISSÃO EDITORIAL
Prof. Dr. Adair C. Peruzzolo
Prof. MS. Eugênia M. R. Barichello
Prof. Dr. Gaspar B. Miotto
Prof. Glaíse B. Palma
Prof. Josi Anne Paz e Paz
Prof. Jocélia Mainardi
Acad. Leandro dos S. Junges
Acad. Márcio Cervo Dutra

Apresentação As palavras voam

Verba volant, scripta manent - a palavra voa, mas a escrita permanece, lembra um antigo provérbio latino. Na Universidade os conhecimentos em geral são transmitidos verbalmente pelo professor. São ainda poucos os que se dedicam a veicular os conhecimentos para uma audiência maior, através de publicações. Uma das funções da Universidade, além de pesquisar e de produzir conhecimentos, também é socializar os resultados. É a intenção destes *Cadernos de Comunicação* é exatamente esta.

A idéia da publicação nasceu com a implantação do Programa de Pós-graduação na Faculdade de Comunicação Social da UFSM no início deste ano de 1996. E se propõe a veicular os resultados dos estudos realizados na área de comunicação e incentivar a produção acadêmica e científica. Posteriormente, com o início das atividades do curso de especialização em Teorias e Estratégias em Comunicação a idéia ganhou força, bons trabalhos foram aparecendo e está aqui o primeiro Caderno.

Sete trabalhos compõem esta edição. No primeiro, o professor Antonio Fausto Neto faz um balanço da pesquisa em comunicação no Brasil. Bem informado, ele mostra e analisa o que os cursos de comunicação estão produzindo. Professor lotado na UFRJ, Fausto está cada vez mais ligado à nossa Faculdade. Inicialmente ministrou diversos cursos no nosso Programa de Especialização. Depois incentivou a criação do mestrado em Comunicação e Cultura, que inicia em janeiro próximo.

Os demais artigos mostram um pouco as linhas que orientam a pesquisa em nossa Faculdade. São temas bastante abrangentes, mas se planeja publicar alguns Cadernos monotemáticos, onde um assunto poderá ser aprofundado.

Esperamos que os trabalhos aqui publicados não sirvam apenas para integrar os relatórios dos órgãos financiadores das pesquisas. Mas sirvam especialmente para mostrar à comunidade que existe produção intelectual na nossa Faculdade.

Gaspar B. Miotto - editor

I Simpósio Brasil/Portugal

Condições da pesquisa em Comunicação no Brasil

Antonio Fausto Neto *

Discorrer sobre as condições da pesquisa em comunicação no Brasil, na área da comunicação, implica, em primeiro lugar, explicitar algumas observações básicas e que, de certa forma, tem uma intenção metodológica no "guiar" a condução destes comentários.

A atividade da pesquisa de modo geral, e de modo específico nesta área, se constitui num conjunto de iniciativas de natureza pública que, ao longo dos anos, vem se caracterizando como apoio às instituições e aos pesquisadores. Tal apoio se materializa através de agências e recursos públicos destinados a agentes e a organismos igualmente públicos que são os responsáveis pelas políticas e iniciativas em pesquisa no Brasil.

* Doutor em Ciências da Comunicação e Informação, ESHESP, Paris e professor na Escola de Comunicação da UFRJ e na Especialização em "Teorias e Estratégias em Comunicação", na UFSM.

Portanto, uma primeira hipótese: a pesquisa é francamente uma atividade pública no Brasil, seja pelos instrumentos, seja pelos incentivos, seja pela própria logística. Esta sistemática se operacionaliza basicamente através dos programas de pós-graduação no País, hoje em número de 1.000, espalhados no País, mas com uma concentração no Sudeste.

Em segundo lugar, não existe praticamente entre nós uma cultura de cooperação entre universidade/empresa, salvo exceções pontuais. Mas há que reconhecer o embrião de algumas iniciativas. E, ao mesmo tempo, o fato de que as universidades já se preparam para este salto na medida em que nelas se desenvolve a chamada atividade de consultorias e de prestação de serviços.

Em terceiro lugar, não há uma tradição na iniciativa privada em investir em pesquisa a médio e longo prazos, o que equivale dizer que a pesquisa de cenários e de prospecções imediatas são confiadas pelas empresas a institutos que trabalham grosso modo com pesquisas e levantamentos de opinião pública.

Estas observações servem, pois, como um "ponto de esclarecimento" sobre o que se vai tratar na seqüência desta comunicação.

É no âmbito dos programas de pós-graduação que foram e estão sendo titulados os principais quadros para o exercício da docência universitária; treinados pesquisadores; estruturados grupos de pesquisa; e, principalmente, sendo desenvolvida a atividade da pesquisa, na forma da atividade universitária e via natureza de prestação de serviços. Tais fatos nos levam a dizer que no Brasil a pesquisa se constitui numa atividade patrocinada e desenvolvida fundamentalmente, através do Estado mediante ações das agências e das universidades. Vale lembrar que há uma vinculação entre a pesquisa e a pós-graduação, motivando-se possivelmente uma canalização de recursos que são virtualmente destinados à pesquisa, para os programas de pós-graduação. Isso determina a emergência precoce de alguns programas de pós-graduação, na medida em que grupos de pesquisadores se motivam, com rapidez, para criação de novos cursos, com objetivo de ver assegurados recursos e estímulos para suas pesquisas. Talvez tenhamos aí uma inversão do processo, pois seria mais coerente que a pós-graduação resultasse do lastro dos grupos de

pesquisadores. Queremos também enfatizar o papel, ainda que bastante embrionário, de algumas instituições privadas no apoio a programas de pesquisas. São experiências muito localizadas, mas, de certa forma, criativas e que devem ser consideradas como referências. Há casos mesmo de instituições que estimulam algumas linhas de trabalhos com as universidades através, por exemplo, do financiamento de teses.

Algo deve ser dito sobre a emergência de novas ações no âmbito das universidades que, de certa forma, apontam para novas possibilidades de institucionalização de novos fomentos para a pesquisa. Trata-se do conjunto de escritórios/assessorias/núcleos universitários de produção e de transferência de conhecimentos que vão se instalando nas universidades públicas e privadas e que, na atualidade, já superam a casa da meia centena de unidades. O que fazem e a razão de existência destes escritórios? Grosso modo, são projetos criados nas universidades a partir do reconhecimento e da necessidade de se instituir novos protocolos de cooperação com instituições não universitárias, a partir dos quais os recursos humanos e técnicos da universidade são associados em projetos de consultorias e de prestação de serviços voltados para o sistema produtivo; as organizações não governamentais; fundações, etc. Este mecanismo é relativamente recente porque são mais agressivos e criativos do que os tradicionais serviços de extensão e os processos de prestação de serviços das fundações universitárias.

Por exemplo, os dados da CAPES sobre os cursos de pós-graduação da área informam claramente que uma das atividades que está em ascensão nos diferentes programas da área de comunicação são consultorias e prestação de serviços. São expedientes que servem, de um lado, para captação de recursos e, por outro, para testagem de projetos, sem falar, necessariamente, das novas formas de interação entre núcleos de pesquisas e as instituições.

1. A PÓS-GRADUAÇÃO COMO CONDIÇÃO PARA PESQUISA

A exemplo de um conjunto de outras áreas, o desenvolvimento da pesquisa no campo da comunicação acontece a reboque da própria estrutura da pós-graduação.

A pesquisa está condicionada ao funcionamento da pós-graduação. Não se estimulou solidamente a atividade da pesquisa, através de centros especializados e de financiamentos pontuais. É uma particularidade brasileira. A atividade da pesquisa não foi estimulada enquanto tal, a partir da existência de um conjunto de experiências onde estavam aglutinados pesquisadores.

Ela não serve como "condição" de produção para a emergência da pós-graduação. Pelo contrário: ela vem a reboque dos cursos e é a partir deles que se passa a reconhecer o status da pesquisa - salvo naquelas honrosas exceções relacionadas com os institutos de pesquisas que eram mantidos pelo próprio Estado. Isso é apontado como deformação particular de todo o sistema: uma grande pressão para criação dos cursos de pós-graduação nas unidades universitárias, sem o que os discentes se viam privados de estímulos para desenvolver a pesquisa.

As prioridades de Estado ao determinar as ênfases nas estratégias de formação e de capacitação de pessoal docente, priorizam, conseqüentemente, a questão da escolaridade sobre a pesquisa, algo que também se reforça com as atribuições definidas pelo planejamento governamental ao passar para o MEC as funções normativas e financeiras referentes aos cursos de pós-graduação, deixando para responsabilidade das agências (CAPES, CNPq), a questão relativa ao fomento para programas e projetos de pesquisa.

A pós-graduação desenvolve-se voltada para uma grande preocupação de escolaridade, embora seus regimentos e estratégias estimem sempre a questão da formação do pesquisador, via suas respectivas áreas de concentração, linhas de pesquisa, produção de teses, etc. A pós-graduação opera como um dispositivo de produção da pesquisa. É verdade

que esta dualidade de gerenciamentos tem uma repercussão profunda, na medida em que normalmente as políticas e recursos voltados para formação de recursos humanos - via preparação acadêmica e da pesquisa propriamente dita - caminham separadamente. Se de um lado o sistema de apoio ao gerenciamento dos cursos de pós-graduação envolve compromissos estruturalmente mais estáveis, principalmente por parte do Estado e das universidades, por outro, os mecanismos de apoio à pesquisa ficaram, sempre, mais condicionados a uma relação mais direta entre as agências de fomento e aos próprios pesquisadores e as flutuações orçamentárias.

Esta desarticulação deu origem, por exemplo, à emergência de programas de pós-graduação, cuja estruturação dependeu mais da capacidade empreendedora de algumas universidades - no caso, melhores preparadas para estes novos desafios - do que de uma efetiva disponibilidade de grupos de pesquisa com lastros que os credenciassem à abertura de cursos.

A institucionalização de uma cultura universitária voltada para a pesquisa é um fenômeno recente nas universidades e nelas se aloja, de uma forma secundária, via iniciativas administradas pelos programas de pós-graduação. Conseqüentemente, isso gerou maniqueísmos na medida em que se estabeleceu uma divisão entre os centros acadêmicos dotados de mestrados e doutorados e aqueles outros, que à sua maneira desenvolviam pesquisas, ainda que em caráter precário, sem contudo, gozarem dos status de núcleos formais de pós-graduação.

2. O CENÁRIO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

A produção científica do campo da comunicação no Brasil passa, necessariamente, pelos seguintes dispositivos: investimentos públicos; instalação e funcionamento dos cursos de pós-graduação, hoje em número de 10 programas de mestrado e doutorado; o serviço de coordenação das agências de fomento nacionais e estaduais; o crescente desenvolvimento das atividades editoriais, através de produções temáticas, revistas, etc; e, finalmente, o papel das entidades científicas, pelo trabalho de ani-

mação a eventos; grupos de trabalho; e, mesmo à produção técnico-editorial.

O sistema de pós-graduação da área de comunicação é de onde procedem as principais atividades de produção científica deste campo. São, como dissemos, 10 programas instalados basicamente nas regiões Sul, Sudeste e Centro-oeste, agregando uma massa de aproximadamente 250 professores, com titulação de mestrado e doutorado e um número superior a mil estudantes regularmente inscritos.

O atrelamento da pesquisa à atividade da pós-graduação é um fenômeno que também perpassa o campo da comunicação. Possivelmente, tendo em vista a sua característica específica, pode-se imaginar que nesta, sem tal vinculação, não teria sido possível dar os primeiros passos de constituição do próprio sistema de pós-graduação da área, e nem tão pouco se estruturar e se desenvolver empreendimentos voltados para pesquisa.

3. A SITUAÇÃO DA PESQUISA NA ÁREA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

As atividades da pesquisa no campo da comunicação desenvolvem-se a partir dos anos 70, com a constituição do primeiro Programa de Mestrado na área, instalado na PUC/SP. Dois anos após, são criados os cursos de Mestrado na UFRJ e na USP. Ainda na década de 70 surgem os programas de mestrado (74) da UNB; de Doutorado e Mestrado da PUC/SP (78) e do IMES/SP, respectivamente. Dez anos após a instalação do primeiro Programa, cria-se o Doutorado na USP; em 1983, o Doutorado da UFRJ; em 1986, o Mestrado em Múltiplos da Unicamp; em 1989 o Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Os anos 90 são caracterizados pelo aparecimento de novos programas; basicamente, entre 94 e este ano, foram implantados o Doutorado na UFBA e os Mestrados da PUC/RS, na Unisinos e na UFMG e da UFRGS. Assim, no período de 25 anos - 70/95 - são criados cerca de dez programas de Pós-graduação (10 mestrados e 4 doutorados).

Seguindo a tendência do sistema de pós-graduação no País, a quase totalidade dos programas está localizada nas regiões Sul e Sudeste. Quatro programas em São Paulo, um no Rio de Janeiro, um em Minas Gerais, três no Rio Grande do Sul, um em Brasília e um na Bahia. Deve também ser destacada a presença dos chamados "grupos emergentes", através de núcleos de pós-graduação *latu-sensu*, assim entendidos como primeiros passos para a criação de futuros programas. É a situação, por exemplo, das Universidades Federais do Ceará, Alagoas, Paraíba; do Estado do Rio de Janeiro; Santa Maria/Rio Grande do Sul e, mais recentemente, a PUC de Minas Gerais. Tais universidades, ao lado de outras que não estão desenvolvendo no momento cursos de pós-graduação *strictu-sensu*, promovem também programas de treinamento dos seus professores, seja no País ou no Exterior, em termos de mestrado e doutorado.

É no interior dos programas de pós-graduação que a atividade da pesquisa desenvolve-se, mediante os seguintes mecanismos: a) as linhas de pesquisa dos respectivos programas; b) os núcleos de investigação constituídos a partir da ação individual e/ou coletiva dos docentes/pesquisadores.

A demanda do sistema universitário às agências, se visualiza pelo atendimento de um conjunto de serviços que as agências estaduais e nacionais, como a CAPES e o CNPq, fomentam na forma de bolsas e outros auxílios. Particularmente, o CNPq oferece um "menu" bastante diversificado em termos de bolsas (pesquisas no País; bolsas de formação, etc). No que diz respeito, por exemplo, às bolsas de pesquisa no País, segundo dados do CNPq de 1993, cerca de 68 pesquisadores da área de comunicação, com nível de doutorado, são bolsistas, recebendo financiamento e apoio de bolsistas tipo (AP, IC e AT) para desenvolverem seus projetos durante, em média, de dois a três anos. Deste total, 61 estão efetivamente envolvidos com a coordenação e a realização de pesquisas, sendo que 26 pertencem às universidades federais; 26 às universidades estaduais e 9 às instituições privadas e confessionais. Pode-se daí tirar uma rápida conclusão: os recursos humanos que são apoiados por instituições públicas voltadas para pesquisa, estão engajados em universidades, majoritariamente de natureza pública. Possivelmente, isso tem a ver com o fato de que as universidades públicas se dedicaram com mais afin-

co e continuidade a processos de formação dos seus professores, o que parece apenas começar por parte das universidades privadas. Sabemos das dificuldades que os planos de capacitação docente encontram para ser viabilizados por parte de instituições particulares de ensino.

Se tomarmos os dados referentes às bolsas de formação de alunos no País e as unidades administrativas onde elas são realizadas, veremos que, de um total de 295 bolsas do sistema CNPq, 153 referem-se a alunos matriculados em escolas federais; 80 em universidades estaduais; 62 em instituições confessionais. Se agregarmos a este total mais 31 bolsas de estudantes que se encontram no exterior, e mais os 68 bolsistas que já se encontram no sistema, teremos um total de quase 400 pessoas sendo formadas e/ou em formação ou executando atividade de pesquisa na área da Comunicação.

Acompanhando a tendência de localização dos programas no eixo do Sudeste, observa-se que de um total de 295 bolsas de formação no país (IC, APA, APB, GM, GD, PD) a maior parte se concentra no Sudeste (224 bolsas), seguindo-se o Centro Oeste (33 bolsas), o Nordeste (28 bolsas) e, finalmente, a região Sul com 10 bolsas. Isso pode ser explicado, conforme já foi sublinhado pela localização dos cursos, mas também pela inserção geográfica e acadêmica dos pesquisadores que, enquanto coordenadores de pesquisas, têm autonomia para constituir suas respectivas equipes de trabalho. No caso particularmente do Sul, esta realidade se agrava, quando observamos, por exemplo, a configuração das bolsas de pesquisas no País. Observa-se sobre um total de 68 bolsas, que 51 estão fomentadas na região Sudeste; 9 no Centro-Oeste; 7 no Nordeste, e apenas 1 bolsa na região Sul. Aparentemente, estes dados estão em contradição com os novos cenários da pós-graduação no Sul do Brasil (o caso do RS), que ao implantar 3 programas de pós-graduação está assinalando que os doutores estão envolvidos nas atividades de escolaridade mas, no entanto, não se encontram engajados ou vinculados em atividades de pesquisa.

Os números permitem dizer que tanto a oferta como a demanda de recursos para pesquisa estão inseridas, predominantemente, na esfera pública.

Não obstante dificuldades e algumas distorções, é através do vetor da pós-graduação que o campo da comunicação vai construindo, predominantemente, atividade e estilo próprios de pesquisa. De um lado, reenfaz-se um conjunto de atores externos (Ministérios, agências institucionais de apoio à pesquisa e ao treinamento de recursos humanos). De outro, os mecanismos específicos dos próprios cursos de pós-graduação, através das suas estratégias da pesquisa, via áreas de concentração; linhas de pesquisa; produção de teses; consultorias; etc.

Observa-se que já nas áreas de concentração, diferentes problemáticas - das mais específicas às mais gerais - são convertidas em pesquisas, se entendermos que as áreas são espécies de indicações que condensam ou retratam as intenções dos cursos, em termos de desenvolvimento sistemático da investigação. Temos, assim, um aprofundamento temático e pontual das linguagens e das profissões, um leque de áreas voltadas para questões teóricas, direcionadas para articulações de campos aplicados: comunicação e cultura; comunicação e tecnologias; comunicação e imagem, etc. Temos também áreas que indicam as especificidades dos seus chamados "núcleos duros", como retratam, de certa forma, os programas que tomam a semiótica como eixo e projeto de investigação. Também a tematização de "questões aplicadas", etc. Portanto, já no âmbito das áreas delineiam-se problemáticas de pesquisa que tanto recobrem níveis de linguagens aplicadas como a especificidade das teorias, passando-se por domínios que tentam articular o continente da comunicação com outras interfaces.

Tais elementos podem ser também observados quando nos deparamos, por exemplo, com as chamadas "linhas de pesquisa".

As linhas de pesquisas dos programas são espaços e dispositivos através dos quais a produção científica de cada programa, se converte numa atividade metódica e continuada, refletindo o estágio de amadurecimento, o processo de criatividade e os níveis de consolidação das diferentes experiências.

Como primeira característica das linhas de pesquisa se pode dizer que elas são múltiplas e diversificadas mas, em outros casos, muito específicas, face à característica dos seus núcleos responsáveis pela ad-

ministração acadêmica dos programas (docência e pesquisa propriamente ditas). Existe um total de 85 linhas nos programas que nos permitem comentar:

- a) Há uma fragmentação do campo da comunicação numa heterogeneidade de problemas, questões e temas;
- b) Temos a eleição de um conjunto temático de referências que fazem emergir, necessariamente, a questão da transdisciplinaridade como um desafio e, ao mesmo tempo, como uma variável essencial na eleição de procedimentos que vão nortear o desenvolvimento da pesquisa;
- c) Também, a verticalização de interesses por temas mais abrangentes que, de uma forma ou de outra, se situariam nas fronteiras teóricas da área;
- d) Há uma excessiva tematização de certas questões de maneira que não ficam claras as fronteiras e delimitações existentes entre elas;
- e) Finalmente, reconhecimento de uma massa de questões a serem trabalhadas sistematicamente no conjunto de atividades dos cursos, cujos desembocadouros se constituem, naturalmente, nas teses e dissertações.

Os dados gerais sobre os programas resultam de avaliações da CAPES e/ou banco de dados específicos. Além da avaliação da CAPES, são desconhecidas avaliações de outra ordem para ensejar dados mais precisos sobre a compatibilidade existente entre as propostas contidas nos desenhos dos projetos e seu respectivo funcionamento. Não se sabe, ao certo, se a estruturação das linhas decorre de uma coerente vontade do programa ou das características do corpo docente, que assim impõem suas próprias linhas e interesses de trabalho.

Não fica clara a questão do ajuste entre processo de escolaridade e políticas de fomento de pesquisa dos programas, até que ponto as linhas de pesquisas são perseguidas única e exclusivamente via os instrumentos da escolaridade, sem passarem, necessariamente, por um conjunto de instâncias que, pelo menos formalmente, estariam encarregadas de desenvolver as políticas de pós-graduação dos programas/cursos/departamentos, etc.

São conhecidos com muitas dificuldades os resultados de tentativas que apontam, claramente, para as possibilidades de integração da pesquisa como atividade de formação e de ensino. Ao mesmo tempo, não fica claro se as pesquisas geralmente administradas por pesquisadores, a partir de recursos das agências, perpassam o ambiente do departamento/curso, cujo encaminhamento metodológico pudesse produzir efeitos e viessem repercutir sobre certas rotinas, colocando problematizações sobre o estudo de determinadas questões. Em suma, há toda uma estrutura mais ou menos pronta para criar as condições potenciais visando à produção da pesquisa, mas pouco se conhece sobre os processos de executabilidade e, em consequência, seus efeitos.

Não obstante tais dificuldades, pode-se dizer que é também no âmbito das instituições científicas que os pesquisadores - individualmente, ou em grupo - encontram possibilidades em desenvolver mecanismos para a produção e viabilidade da pesquisa. Esta não é uma prática antiga, mas é contemporânea dos diversos agrupamentos associativos e científicos, em torno dos quais os pesquisadores se engajam. Reconhecemos, assim, que é também nas instituições que se criam espaços de articulações e de geração de condições para que o trabalho da pesquisa se desenvolva. Tais coletivos impõem disciplinas e pressupostos, que apontam, sempre como última questão, uma espécie de prestação de contas por parte do pesquisador sobre aquilo que ele está estudando. Normalmente, isso se efetiva mediante os diferentes estilos e natureza das instituições, enquanto novas "redes de trabalho".

O exemplo das instituições serve bem para reforçar a idéia de que se torna cada vez mais essencial que constituamos redes e parcerias para fomentarmos nossas atividades. É no âmbito destes coletivos que será possível se criar as condições políticas, técnicas e financeiras que favoreçam o avanço da pesquisa no campo da comunicação. Se cada instituição depende de sua identidade para se constituir enquanto tal, precisa também, e num futuro bem próximo, estabelecer mecanismos que explorem e efetivem diálogos multi-institucionais, visando-se a idéia de fortalecimento do campo.

Como está a produção da pesquisa? (Quais são os formatos e produtos?)

É no universo das teses e das dissertações, hoje em número superior a mil títulos, que se pode ter uma noção de conteúdo sobre as diferentes explorações de temas e problemas que, normalmente, são transformados em objetos da pesquisa.

Tomando-se como referência diversos dados dos diferentes programas, veremos uma imensa diversidade temática que marca os caminhos da pesquisa. Num exercício de produzir um agrupamento dentro de um vasto grupo, temos que as pesquisas se enfeixam nos seguintes núcleos: Cultura; Teoria; Períodos Históricos; Comunicação; Imprensa; Imagem (cinema, fotografia, comunicação visual, televisão); Editoração; Discursos; Publicidade; Poder; Autores; Relações Públicas; Linguagens e Experimentações, dentre outros.

Estas considerações que se referem ao desenvolvimento da pesquisa no âmbito dos programas são, de certa forma, também constituídas no sistema de projetos fomentados pelo CNPq e pela avaliação da CAPES. Segundo levantamento de natureza temática, vimos que há uma prevalência dos estudos teóricos sobre linguagens, seguidas dos temas sobre Comunicação e Estudos Culturais; Comunicação e Política; na seqüência, Estudos de Discursos; Jornalismo Especial; Linguagens e Experimentações, etc. Vale lembrar a emergência significativa de pesquisas voltadas sobre Imagem (fotografia, cinema, televisão); Políticas de Comunicação; Novas Tecnologias etc.

De certa forma, os temas das pesquisas refletem, numa maior ou menor dimensão, as linhas de pesquisas do programa, muitas vezes sintonizadas com problemáticas mais "duras" ou, em outros casos, com questões emergentes para o próprio campo da comunicação. Há ênfase nos estudos específicos das próprias práticas, linguagens e problemáticas internas do campo, mas também ressalta-se a importância que têm alguns temas, como esforços de articulação teórica e metodológica entre diferentes áreas do conhecimento. Neste caso particular, destacam-se, notadamente, os esforços de aproximação entre as chamadas ciências das linguagens com outros recortes dos saberes típicos das chamadas Ciências Humanas e Sociais.

Por fim, lembrar também o esforço de verticalização de certos

problemas específicos da área, notadamente, os novos desafios das chamadas teorias específicas, como por exemplo, a das imagens. A construção desta tese passa por metodologias bastante singulares, especialmente aquelas que recorrem a protocolos de inter-disciplinaridades. Vemos, com muito otimismo, o fato de que os novos problemas/temas do campo da comunicação estão a impor aos programas de pós-graduação a necessidade de se defrontar com novos procedimentos de formação metodológica, algo que vem sendo atendido, por exemplo, pela abertura dos cursos para projetos de natureza interdisciplinar.

4. UM BREVE BALANÇO CONCLUSIVO

São positivos, grosso modo, os resultados das iniciativas institucionais universitárias, voltadas para o fomento à pesquisa no que pesem as dificuldades e distorções. Além dos indicadores já apontados, tomando como referência dados do CNPq, vale avançar em alguns outros e que são extraídos dos relatórios que a CAPES faz, em termos de avaliação dos atuais programas de pós-graduação em comunicação.

1) Fica caracterizado que os programas são "nichos de pesquisa", na medida em que estão voltados para processos de formação de recursos humanos, desenvolvendo sob várias formas, expedientes de investigação;

2) O fomento da pesquisa desemboca, de certa forma, na produção editorial propriamente dita, na medida em que somente em 1993, mais de 500 registros foram produzidos na área, na forma de livros; capítulos de livros; capítulos em co-autoria; artigos em periódicos nacionais e internacionais.

3) Há uma possibilidade clara de converter os programas em laboratórios de "prestação de serviços", transformando-os em núcleos de pesquisa aplicada, o que se manifesta pelo embrião de um conjunto de atividades assim definidas, sob as mais variadas naturezas de cooperação com outras instituições, daí se gerando, inclusive, teses e dissertações.

4) As pesquisas são visibilizadas na forma editorial. Mas são

processos ainda restritos, se considerarmos o grau de alcance de publicações. Mesmo entre os pares, o processo de divulgação é precário, se levarmos em conta que a maioria dos programas e dos seus pesquisadores tem uma participação muito tímida em eventos nacionais e internacionais. Isso deve resultar de um conjunto de fatores, como por exemplo, de disponibilidade de recursos e de outros incentivos.

5) Há pequena cooperação e fomento a programas que envolvem interações com outros pesquisadores internacionais, o que prejudica o intercâmbio acadêmico nos dois sentidos. Ressente-se de desenhos de investigação mais estáveis envolvendo o âmbito da multi-universidade, embora reconheçamos o incentivo já apoiado pela modalidade de Auxílio Integrado, no País via CNPq, e outros incentivos internacionais como o Projeto ALFA. Ao mesmo tempo, precisamos instituir protocolos de projetos com empresas privadas onde novas problemáticas de estratégias de comunicação não só emergem, como devem ser pesquisadas.

6) A excessiva estrutura escolar dos atuais programas, tornando a pesquisa uma atividade complementar. Poucos são os programas que têm efetivamente uma estrutura de trabalho claramente voltada para o incentivo à pesquisa.

7) Ausência de programas institucionais de visibilidade dos resultados das pesquisas, ainda que isso tenha sido atenuado pelo papel das entidades científicas, via tarefa de produção e disseminação editorial.

8) Os anos 90, especialmente de 93 para cá, indicam que a produção científica sofre uma melhoria considerável, resultando da conjugação de alguns esforços já apontados, visando dar uma nova feição à pesquisa no campo da comunicação.

Recomendações

a) As instituições científicas e os programas deveriam instituir projetos de pesquisas inter-institucionais ou inter-programas visando produzir novas interações; constituir redes; e avaliar resultados de metodologias.

b) Novos protocolos de cooperação devem ser instituídos entre universidade e o sistema produtivo, visando beneficiar as condições de produção da pesquisa acadêmica mesmo para fins de mercado, daí gerando-se retornos necessários aos fomentos de novas pesquisas.

c) Transformação da pós-graduação das universidades em espaços explícitos de pesquisa, gerando-se com isso modificações estratégicas nos desenhos da escolaridade dos programas.

d) Estabelecimento de programas de cooperação com setores empresariais que estimulem políticas de pesquisas e de consultorias.

e) Estabelecimento de alguns programas nacionais e internacionais, com desenhos mais duráveis, envolvendo diferentes instituições universitárias e, também, outros tipos de instituições que se dedicam ao funcionamento e execução de pesquisas.

c) Transformação da pós-graduação das universidades em espaços explícitos de pesquisa, gerando-se com isso modificações estratégicas nos desenhos da escolaridade dos programas.

d) Estabelecimento de programas de cooperação com setores empresariais que estimulem políticas de pesquisas e de consultorias.

e) Estabelecimento de alguns programas nacionais e internacionais, com desenhos mais duráveis, envolvendo diferentes instituições universitárias e, também, outros tipos de instituições que se dedicam ao financiamento e execução de pesquisas.

O corpo investido¹

Adair C. Peruzzolo*

Conta-se que um certo professor, tendo que fazer uma palestra sobre cultura, entrou na sala de conferência portando um enorme cartaz, onde se viam apenas as 26 letras do alfabeto. Afixou-o no meio do quadro negro e ali o deixou sem referir-se a ele uma única vez. Ao despedir-se, um intrigado presente aventurou a perguntar: afinal, professor, por que esse cartaz? Ao que ele respondeu: desde que a humanidade colocou esse pano de fundo, de ano a ano o seu lugar não é mais o mesmo. Foi combinando esses letrinhas que Einstein nos legou a teoria da relatividade e Bernard Shaw nos encantou com suas fantasias...

A cultura é a razão deste encontro de Primavera, mas especifi-

* *Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Sistemas de Comunicação e Significação pela UFRJ; coordenador da Especialização em "Teorias e Estratégias em Comunicação", na UFSM.*

cado com uma metodologia de análise: a Semiótica. Nosso tema não tem a felicidade de ter apostado uma orientação de encaminhamento, isso porque ao ser apresentado como possibilidade faltou o impulso criativo de apostar a temática². Hoje, depois de ocupar dias na organização do tema, sinto que poderia chamar-se "A insignificação da cultura: quando cada um faz o que quer". Assim arranjaría justificativa para o que vou dizer, arrumando um sentido para caber meu ponto de vista.

Inicialmente pensei em trazer os pressupostos teóricos de uma análise semiológica da cultura, mas quando me veio a idéia de precisar de um quadro negro e giz fiquei surpreso com o academicismo da proposta, mesmo que isso significasse dizer COMO se chega à obra final e fundamentar como se processam os pensamentos, (portanto, em tese, algo mais cansativo e demorado). Prefiro contornar a formalidade do tema apresentando uma atividade como obra, quer dizer, analisando um fenômeno cultural dos mais intensificados do nosso tempo: A SEMIOTIZAÇÃO DO CORPO, seguramente mais agradável, todavia não mais fácil. Corpo, portanto, tomado como um objeto cultural, não como uma coisa, pois que ele se inscreve nos sentidos da história na medida em que acede a um lugar na linguagem como expressão, (aliás, esse é o caso de todas as coisas: elas precisam tornar-se "reais" dentro de processos comunicativos, dentro de expressões lingüísticas para investirem-se de sentido humano). Isso quer dizer que dizer que realidade alguma pode ser percebida se não for antes construída cognitivamente. Essa é a condição para que, no nível da linguagem, possamos nos entender uns com os outros quando falamos delas. Mesmo assim o corpo torna-se um real diferente dos outros objetos porque se trata da sede do sentido, da experiência e da compreensão.

Optei, não é bem pelo discurso da cultura (falar em discurso já é falar de um conceito problemático), mas pelo discurso de formas culturais, pois, a cultura de um grupo social é um sistema de códigos de comunicação, que prescreve como as pessoas sentam à mesa, cor das roupas, moda/automóvel, casa/moradia/balneários, etc. quer dizer, expressam papéis, relações sociais, valores assumidos, sentidos, etc.

O fenômeno cultural possibilita teorizar dois grandes eixos: a

cultura como força geradora do humano e a cultura como o conjunto das práticas humanas através das quais valores e significados se exprimem e difundem nos grupos humanos. Assim, trabalhando o fenômeno que faz do corpo humano um objeto da cultura, não mais tratado como simples natureza, mas como um real cultural, queremos conservar o pano de fundo da força da cultura como geradora de todos os processos simbólicos do fazer humano. Dessa forma, abordando "A SEMIOTIZAÇÃO DO CORPO", o contexto sócio-histórico que produziu a sociedade tecnológica, deve necessariamente permanecer como pano de fundo da compreensão desta análise, pois que a linguagem dos Meios de Comunicação de Massa institui os indivíduos humanos em signos, inserindo-os em sua lógica mercantil, transformando-os em mercadorias. Assim a semiótica do corpo não é só a questão da publicidade apostando na sensualidade nem a questão do cinema explorando a intimidade. O corpo humano tem-se tornado signo, símbolo e discurso em numerosos processos de significação desencadeados nos acontecimentos comunicacionais.

Essa disseminação do corpo e de sua figuração dentro dos processos de produção de sentido na comunicação humana tem enraizamento nas intrincadas teias tecidas entre os sujeitos sociais e seus discursos. Por isso, seus significados com frequência escapam às tentativas de captura, mesmo porque esses usos discursivos nunca significam apenas uma coisa, pois, num momento ele é um signo no jogo da significação como quando Fitipaldi oferece baterias aos telespectadores; noutro, ele se oferece como discurso, não de um modo natural mas cultural (se quisermos, culturalmente natural), no plano da comunicação, como o pequeno menino de rua levado ao programa de televisão.

O corpo humano, visto como discurso, é uma rede de relações significantes e significadas, que se constroem e desenvolvem na cultura, dentro dos aglomerados sociais e, nesse contexto, interessa pensá-lo como o vemos, por exemplo, sendo constituído como processo de significação que se põe em jogo, analisável dentro de diferentes espaços de semiótica. Sendo o lugar dos processos fisiológicos, ele é a visualização da naturalidade do homem mas é também a sede do sentido de sua cultura. É nele, portanto, que os produtos de suas ações se fazem sentido.

Numa primeira consideração, pode-se visualizá-lo enquanto jogo de sentido de expiação quando, então, é nele que são cobradas as dívidas morais, sociais e econômicas. Os descalços à sociedade são (eram) pagos com suplícios do corpo: açoites, flagelos, crucificação, esquartejamentos, enforcamentos em praça pública, prisão, trabalhos forçados... O corpo esquartejado e exposto de Tiradentes, muito mais que a visualização da morte e do crime de traição, é a visualização da hediondeza de um corpo incompleto como retórica de um castigo, não só possível, mas certo. Foucault mostra, por exemplo, que o castigo passou de uma "arte das sensações insuportáveis a uma economia dos direitos suspensos", mas sempre sendo um sentido visível no corpo. Marcado e traçado no corpo.

Em segundo lugar, visualizado enquanto sentido de admiração: a beleza, a juventude, a potência criativa, a força, a sabedoria, a inocência (eram) são lidos nos traços corporais, nas suas posições e simbolizados por ele: os deuses "Vênus e Marte", de Veronese, os anjos de Torricelli, a Madona, o Pai Eterno, a Pietá... A plástica e as correções faciais, se às vezes são questões médicas, o mais das vezes são opções de sentido de rejuvenescimento e vitalidade.

Terceiro, enquanto sentido de piedade: a doença, a fraqueza, a derrota, a morte ... são lidos no corpo delgado, no passo arrastado, nas mãos postas, nos braços cruzados...

1. LUGAR DE ENCENAÇÃO DOS SENTIDOS

Não existe "corpo" fora de uma cultura, que organize uma cadeia significativa que restrinja, amplie, distorça e recomponha os seus diferentes sentidos na conjugação das variadas elaborações representacionais. É o fazer-se humano, vale dizer, é o fazer-se cultural do antropóide, que coloca a sua conformação física no espaço dos sentidos. Por esse fazer-se, o corpo não é mais mera realidade mas, principalmente, ficção possível. O corpo se torna representação ao mesmo tempo

que é o lugar dela. Convém explicar esse ponto de partida.

Todos sabemos que é pelos sentidos que os estímulos provenientes do meio-ambiente chegam aos mecanismos apreensores dos organismos vivos. Ali eles precisam ser decodificados a fim de constituírem-se em matéria informativa para as ações de reação que providenciam sua sobrevivência. Todavia a percepção, mesmo sendo uma faculdade analítica que seleciona e registra os dados provenientes do ambiente e de seu próprio organismo, não é um mecanismo de ponderação e avaliação. É a faculdade de representação que opera as associações entre as diversas percepções e investe-as de valor permitindo a reação do organismo.

É por isso que em seu modelo de análise da cultura, Jean Paul Audet afirma que a comunicação só pode acontecer no nível da representação. Sem representação qualquer estímulo registrado permaneceria mera percepção. É a faculdade de representação que o faz mensagem, justamente pelos investimentos valorativos que lhe são aplicados, dando sentido à comunicação que se efetua⁴.

É nesse universo de investimentos de toda ordem (medo, prazer, hostilidade, alimento, satisfação, etc) que o corpo surge como um pacote significativo (para usar a expressão de Verón)².

É dentro das cadeias significantes culturais que ele aparece como substância erótica, bela, amorosa, tátil, dinâmica, etc e se organiza como discurso e como linguagem. Se o discurso corporal, enquanto erotismo e beleza, é uma matéria inteiramente exposta ao olhar, enquanto prazer e sensação é uma substância tátil e cinestésica. É nesse sentido que o amor e o sentimento precisam de uma forma para se deixarem visualizar. No caso do manuseio dos dispositivos da sexualidade, a figuração do corpo é elaborada de modo que sua expressão circunstancie diferentes propostas discursivas (a mão acariciando a pele, o afagar dos cabelos, as mãos envolvendo a cintura, a cabeça reclinada no ombro...) capazes de mobilizar diferentes sentidos. Entretanto um desses sentidos fica fundamentalmente afirmado: o seu valor mercadológico, não apenas com o intuito de não esquecer esse valor mas principalmente para completá-lo.

Nesse jogo de desdobramentos, as operações discursivas tra-

tam de ir construindo designações e expressões simbólicas, numa espécie de economia, para ir produzindo a ficção do real de modo a fazer o simulacro chegar à instância de realidade.

É uma questão moderna essa de saber o que está subjacente no tratamento de dissecação, esquadrinhamento e intensificação do corpo no discurso da cultura moderna, problematizar a relação dos sujeitos com seus discursos, ler o que fica no silêncio das afirmativas, cuja síntese se organiza e se torna visível nos Meios de Comunicação de Massa onde, hoje, já não se trata apenas de agendar o corpo, mas de tematizá-lo e construir vínculos entre o individual e o social, entre o consentido e o permitido, entre o real e o virtual. De outro modo, são exatamente eles que constroem aquela outra vinculação bem própria de nossa cultura: a do prazer e bem-estar com o consumo da tecnologia/produção. Essa vinculação é tão intensamente arquitetada nas comunicações sociais midiáticas, que o conjunto social brasileiro já se percebe dotado de diversos corpos simbólicos (a mulata, a gorota de Ipanema, o folião carnavalesco...), onde o sentido de uma cultura do corpo não só se esboça mas toma forma e determina valores de conduta e de organização social. A sensualidade é celebrada e o jeitinho folião e decompromissado procura marcar a identidade do que significa ser brasileiro, se bem que a construção discursiva do ser-mulher seja mais trabalhada que a modelagem do corpo masculino.

Procurar compreender o corpo como dispositivo de produção de sentido é estabelecer as modalidades de linguagem que sua figuração organiza enquanto algo trazido à cena, na tentativa de esboçar um campo de sentido. Ora, isso remete à procura dos ardis da construção do poder na organização social e dos ardis trabalhados pela lógica do consumo. É por isso que hoje importa menos procurar o que significam tais discursos e mais desvendar o como eles significam, mesmo porque eles nunca significam apenas uma coisa só.

Produzir, como explica o professor Márcio Tavares D'Ámaral (87:34) é "*conduzir (ducere) algo até a presença, a uma situação (pro) em que se torna presente, e que se mostra como algo que é*". A ausência de autonomia da autoria na produção do sentido do discurso re-

side no fato de as linguagens e codificações o remeterem para um lugar intermediário (Foucault diria "não-lugar"), onde a criação resulta da relação do autor com as linguagens. Nesse não-lugar, há a ação de poder da linguagem sobre seu usuário, por cuja relação o autor não diz o que quer mas o que ela lhe permite. Determinadas formulações discursivas só podem ser criadas e circuladas dentro de certos campos de códigos. Isso não significa afirmar que a produção do discurso seja um ato mecânico, muito pelo contrário, é entender a ação de estruturar, organizar e fazer funcionar a matéria significativa como um ato de imersão do sujeito na linguagem, mobilizando-a de acordo com as representações que faz dos valores que estão em jogo e dos investimentos que aplicou nela. Não só investimentos econômicos, mas afetivos, éticos e sociais também. Nesse sentido, o discursar - produzir formulações discursivas - resulta da relação do sujeito com a ordem da linguagem, cuja capacidade de manipulação maior ou menor permitir-lhe-á criar mais ou menos informações, operar mais ou menos sentidos.

O corpo como linguagem é uma cadeia significativa que se organiza, isto é, significa e ressignifica no seio dos conjuntos sociais humanos, por processos de funcionamento comunicacionais. É ali que ele se semantiza, às vezes em parte, às vezes no todo ou, então, investe partes silenciando outras. Por exemplo, o estatuto do erotismo é uma substância dependente de outros primeiros investimentos. Tendo como força semantizadora o prazer, que não está nele (no erótico) mas em outro lugar. Remete a um jogo signico não linear que tem apenas princípios de composição e formas. Por isso, os signos do erotismo são destituídos de papel indicador soberano, construindo-se num jogo de aparências e valorações, onde os sentidos que se produzem são dispersos e correm em múltiplas direções.

Formulando o conceito de comunicação a partir da rede relacional que constitui todo fenômeno humano, pode-se muito bem conceber os termos comunicantes "A" e "B" como forças em relação de tensão. Ora, é exatamente isso que certa Semiologia procura entender quando denomina discurso ao bloco de representações que serve de ponto de passagem para as significações sociais; porque, por exemplo, quando faço um gesto, há uma relação que define esse gesto: a relação entre o sujeito

que o faz e o gesto feito. Ora, esse gesto carrega em si o investimento de desejos e sentimentos do sujeito para com o outro bem como é um gesto que compreende uma certa definição do outro para quem o gesto é feito. Nesse sentido, esse meio relacional vem densamente investido pelo sujeito primeiro, que se relaciona com ele para poder relacionar-se, depois, com o outro. É assim que para essa semiologia o discurso é sempre uma obra com sentido.

Como discurso, o corpo é um objeto de processamentos simbólicos que particularizam aspirações de diferentes sujeitos sociais. Tais diferenciações conjugam poderes e valores sociais diversos de modo que cria hierarquias de uso e sentido. Como articulação sónica, ele é uma distância entre o modo de ser real e o representado. É a partir daí que se entende que o ator ou a atriz ou modelo inteiramente provocante e insinuante na construção cinematográfica ou publicitária, seja, na vida familiar e profissional, recatado e discreto. Embora ambas as condutas pertençam ao universo da linguagem, há alguma coisa na diferença delas que joga também com a diferença das leis que ordenam a linguagem e a realidade, que não são de modo algum as mesmas. É por isso que um filme, um conto e um corpo humano em circunstâncias típicas podem despertar a emoção que a mensagem procura evocar, mas estão longe de se confundir com o acontecimento (se houver algum). Há a produção de uma realidade "outra" na construção do discurso.

Ora o comunicante tem que se representar tanto o meio de relação quanto o outro. Neste caso, a relação vai ser regida por essa representação. Pelo que é mais correto dizer-se que duas pessoas **SE** comunicam, que **entram em relação de comunicação**, em vez de pensar-se que uma comunica a outra alguma coisa.

A comunicação social tornou o corpo mais visível e também, de certa forma, deu-lhe mais consistência e autonomia mas, por outro lado, deixou-o como servomecanismo da cultura tecnológica. A disciplina escolar e familiar, que se traduzia no código de boas maneiras, hoje frequenta os salões de beleza e os camarins dos astros e estrelas da tv e do cinema, das modelos publicitárias e fotográficas, das princesas e rainhas de concursos de beleza e clubes. A disciplina que fabricava corpos sub-

missos e exercitados, hoje forma dóceis garotas, belos rapazes e flexíveis senhoras e senhores de uma cultura social exacerbada pelos Meios de Comunicação de Massa. Faz dele um bem, mas essa acessibilidade em muitos casos o serviliza e, em outros, o liberta.

O discurso social hodierno tem na verdade mais recalcamientos que liberações: os gordinhos, os barrigudos, os pobres velhos, o feio ... a própria maneira de fazer o elogio da beleza é, com frequência, o recalcamiento de certos tipos corpóreos: "as feias que me desculpem, mas beleza é fundamental...". Mesmo quando se fala em economia e em ciência - tidos como valores fundamentais da modernidade - não é do corpo que se está falando, da utilidade dele, de suas atividades e de suas necessidades? O corpo só se torna força útil se for, ao mesmo tempo, corpo produtivo e corpo submisso.

2. PERCURSO HISTÓRICO DO SENTIDO

O corpo como matéria significativa é primordialmente obra do cinema que passa rapidamente à Tv e vai encontrar sua força motriz na publicidade. Nesse universo vibrante de processos de linguagem, em poucas décadas, o corpo individual substituiu-se por um corpo social: diferentes lugares, diferentes tempos e atividades abrem-se para diferentes tipos de corpos: na academia, no modelismo, no esporte, no exercício militar, no cenário político, ... etc. Definem-se alturas ideais, pesos ideais, aparências, vestimentas condizentes, posturas, movimentos linhas e formas. Poucas pessoas possuem um corpo individualizado, isto é, o seu corpo reconhecido: Luíza Brunet, Sônia Braga, Brigitte Bardeau, Liz Taylor ... Vênus de Milo. É mais comum possuir segmentos corporais pessoais (os olhos de Bruna Lombardi, as pernas de Marilyn Monroe, os lábios de Sofia Loren...). Com frequência homens e mulheres abraçam e afagam um corpo simbólico: Têm nos braços um corpo real e na representação (falsidade) um outro simbolizado...

O corpo e suas expressões, na terminalidade das operações

mediáticas, se constituem numa espécie de "dito", isto é, de mensagem que ganha formas de matéria discursiva, segundo economias específicas do medium⁷, fotografia ou televisão, que produzem suas dimensões classificatórias da realidade.

Parece, hoje, que é a media que determina as estratégias para produzir não só os limites mas os próprios objetos do real, porque ela não apenas propõe e copia mas constrói os objetos de que fala, quer dizer, não só determina mas também engendra seu referente. Ela se constitui numa espécie de mediação de um real que se passa em outro plano e num outro momento que aquele do objeto cultural fotografado, televisado e irradiado e da idéia do valor e/ou da atividade de que fala.

Seu discurso é uma fala-sobre ou uma fala-com, de forma que o que resulta é um processo de produção de sentido, não apenas a operação de um modo de leitura, isto é, o desenvolvimento de um modo de organização de uma linguagem. De modo que se deve entender o trabalho da media, que insere o uso do corpo no modo de construção de sua linguagem, não apenas como atividade de organização de um conjunto de signos mas a posse de um poder de uso de um dispositivo de construção de discurso, cujas regras e inteligibilidade dependem da feição específica do meio, que é uma espécie de ecologia no interior da qual se constroem discursos típicos. Por isso seu trabalho de construção discursiva leva uma especificidade singular no sentido da constituição desse discurso e não outro. É assim que o seu discurso marca as diferenciações sociais no modo como informa (no sentido pleno dessa categoria comunicacional) o corpo masculino/feminino, jovem/idoso, belo/feio, magro/gordo, alto/baixo, sadio/doente, sensual/assexuado, etc.

É suficiente observar algumas campanhas publicitárias como as das "Toalhas Artex" ou lembrar-se das aberturas das novelas "Tieta" e "Pantanal" para entender que o corpo é uma matéria significativa operada por uma máquina também significativa, que trabalha não só a construção de representações produzindo, ampliando e/ou estimulando sentidos, mas também armando estratégias que funcionam no sentido de construir um tipo ideal de destinatário. Eliseo Verón categoriza essa operação como "contrato de leitura", que é o ordenamento das relações de procura, que

o discurso faz, de um receptor que identifique interesses seus com os que são propostos e, assim, o consuma.

Anotemos alguns mecanismos de funcionamento da figuração do corpo em dois textos a fim de compreendermos como os sentidos são articulados num jogo de construção e leitura porque, como ensina Deleuze, o sentido não está no texto como não está no fenômeno cultural mas também não está fora dele. Assim, os sentidos e os sujeitos são construídos no mesmo processo de produção do discurso, sendo que "o centro da relação não está nem no eu nem no tu, mas no espaço discursivo criado entre ambos"¹⁴, o que desloca a idéia dos sujeitos como origem dos sentidos dos enunciados. São os gestos de interpretação que vão constituindo os sentidos que, enfim, definem os sujeitos e suas posições.

O primeiro exemplo de funcionamento da figuração do corpo é o anúncio de "Toalhas Artex" (fig. 1), veiculado uma única vez, a título de homenagem, na edição comemorativa dos 30 anos da revista "Claudia". Nele vê-se um modelo masculino, supostamente nu, por detrás de uma toalha com a qual se enxuga, num ambiente de pincéis de maquilagem, frascos de perfume, chambre jogado sobre uma cadeira e etc.

Diz uma leitora que " ... apesar dos indícios femininos (do ambiente), a figura do homem é muito forte e sua imagem parece ocupar todos os espaços do anúncio. É um homem muito atraente e excitante. Corpo anatômico, forte e musculoso, faz lembrar uma obra de arte. Torna-se irresistível a comparação com o slogan "Viver com arte" ". Nesse discurso corporal, nada há que interpele o leitor, inclusive, a representação da leitora acima leva, num jogo invertido, do corpo do homem retratado à obra de arte. Não é a arte que representa ao homem, é este corpo humano que representa a arte.

De outra forma, a fato do modelo estar com o rosto voltado para o lado, como se olhasse para nada, é interpretado como busca do recato e do descomprometimento com o leitor, como convém (acrescenta a leitora) a todo jogo do amor. A chamada intimista, pensada em tom sussurrante, confirma o homem como simples objeto de desejo, a tal ponto que é oferecido como presente a uma mulher ("Claudia, aqui está seu

presente de aniversário") e não a uma revista. No funcionamento desse clima de produção de sentido, interpelar o leitor seria agredi-lo.

O segundo exemplo é um anúncio de margarina "Línea" (fig. 2), que apresenta o corpo de uma modelo, vestida com roupas leves de dormir, sentada na cama de modo insinuante, cujo perfil orienta a visualização do produto publicitado. A imagem da modelo predica aquela do produto, principalmente aquelas qualificações que não podem ser vistas tais como o gosto e o sabor de um produto que procura ser diferenciado: "*o leve sabor do prazer*".

A figuração do corpo feminino ali encartada numa suposta cena de café da manhã, na cama, é um conjunto de modos de dizer, de fazer ver e de tentar seduzir postos em jogo, no discurso que é, por um dispositivo de enunciação. Embora existam diferenças nos gestos de interpretação de um leitor despreocupado e de um leitor mais atento, que se propõe os cuidados de uma análise, a questão sempre são os sentidos que se pretendem e os que se produzem.

A figuração do corpo ao servir de mecanismo de anúncio de um produto, põe o destinatário em contato não com as qualidades físicas do produto anunciado mas, sim, com as qualidades físicas da modelo que o está mostrando, usando ou emoldurando. É por isso que o corpo sobriamente vestido da modelo figurada, tomando café sentada na cama, insinuante, derrama suas excitações eróticas sobre o produto e este de um certo modo as incorpora. Isso tudo pode até não ser verdade mas é o que se pretende inculcar na mente do receptor quando uma certa enunciação atualiza uma linguagem tomando um corpo humano já historicamente investido de sentido como cadeia significante no conjunto de uma mensagem de margarina.

Ali, o corpo, transformado em signo, é submetido a funções simbólicas no interior da lógica da oferta do objeto para o consumo, para nutrir necessidades administradas. E isso é muito bem a lógica da mercadoria, que é, antes de mais nada, um objeto, uma coisa que, por suas características, satisfaz necessidades humanas de alguma forma. Todavia, como dizia Marx, a natureza das necessidades, se elas, por exemplo,

surgem do estômago ou da fantasia, nada altera na coisa, em nada muda o seu caráter de mercadoria.

O corpo belo, nu, sensual, passa a ser um discurso fático contínuo que se apresenta sofisticadamente como discurso sobre as necessidades humanas e suas satisfações, mas cujo efeito de reorganização do espaço social é o ordenamento do consumo na sociedade industrial. Cria-se a ilusão de que aquilo que é coisificado e mediatizado - a visão do corpo, da sua beleza, o seu estado ou processo de prazer - é um refúgio de imediatidade e de vida, onde tudo acontece numa esfera de puro prazer e liberdade.

Na medida em que os Mass Media se aplicam à tarefa de trabalhar o signo-corpo de modo que possa ser olhado, desdobrado, esquadrihado e, enfim, consumido (no sentido mais específico desse termo, que é o de ser esgotado por processos de consumo) desloca-o de seu universo real para o plano de texto discursivo. Ali, nos estúdios de gravação cinematográfica e televisiva, ele é investido, marcado, dirigido, supliciado e assujeitado a cerimônias e trabalhos. Exigem-se-lhe sinais, expressões, gestos e posturas no afã de torná-lo excitante, falante e sedutor.

Essas, digamos, transformações se fazem segundo universos de ficção que o submetem a sistemas de inteligibilidade de modo a dar conta também de uma "racionalidade" em torno da qual se reconhece o caráter de consumo a que fica submetido. Assim a mídia funciona como uma geografia fundamental para as codificações de diferentes corpos em múltiplos aspectos como demarcações significantes que investem densamente valores de percepção, uma espécie de esculpimento do sentido pela manipulação. É em torno dessas construções que se articulam e estabelecem as representações sociais que, então, movimentam as compreensões e os processos de interação social onde se (re)constróem os sistemas de correlação do percebido com a linguagem.

Os diferentes modelos de semiotização do corpo tem na base diferentes relações de agenciamento dos corpos, de que derivam diferentes jogos de ação e de paixão (categorias que Deleuze congrega sob a

denominação de "afetos"). Assim, os estímulos dos afetos - ações e paixões - fazem funcionar os desejos, que são a expressão de forças, de fluxos e de processos de produção, que produzem os mais diversos modelos do real. Por isso convém manter lembrado que a expressão de forças e fluxos bem como dos processos de produção são sempre desejos de algo que se realizam no encontro com o outro ou com a outra coisa.

CONCLUSÃO

Estamos ainda muito no começo do que alguns chamam "cultura do corpo", mal começamos a dar a ele um espaço de reconhecimento no âmbito ecológico da cultura, mas quando observamos tanta trivialização sociocultural jogando discurso para cima dele, semiotizando sua complexidade, então, podemos começar a preocupar-nos com a possibilidade da ocorrência de algo semelhante ao que Barthes referiu da sociedade americana quando dizia que nos "Estados Unidos, a sexualidade está em todo lugar, menos no sexo" ... e se, na moderna cultura tecnológica e mediática, o corpo aparecer em todo lugar, menos nele mesmo, qual será o futuro de nossa civilização? É nesse sentido que se intenta analisar a figuração do corpo humano como mecanismo de agenciamento de linguagem para levantar as relações subtendidas nas suas representações e indagar sobre a sanidade delas, já que a sanidade de base das relações é primordial para a sanidade das representações e da cultura.

NOTAS E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ O texto base foi objeto de Seminário desenvolvido em 07.12.95 dentro do ciclo "As Treze Pragas de Primavera", às quintas-feiras, às 20h30min. na Secretaria de Cultura do Município, que foi um conjunto de treze seminários organizados pela Secretaria Seccional da SHPC de Santa Maria.

² Acontece que a maioria dos temas vinham apostrofados em sua enunciação, o que definia uma relativa orientação de compreensão e desenvolvimento dele, como por exemplo "Os limites da Razão e da Loucura (de perto ninguém é normal)" e "Do Discurso à Prática Política (a minha posição ninguém dobra, viva a massa de manobra)", etc; e o desta noite simplesmente anunciava "Semiótica e cultura".

³ O termo "insignificação" poderia assumir diversas propostas de sentido: - aquela do dicionário que propõe o prefixo "in" como negação, daí, sem significação; - aquela outra do sentido alocado ao prefixo "in" e que se refere ao movimento de "entrar em" como no termo "i(n)migração", provocando um sentido de uma força empurrando para dentro de, quando, então, os indivíduos humanos são forçosamente metidos - enfiados - dentro de um modo específico de vida, destinados forçosamente a ter que lidar com a liberdade...

⁴ O desenvolvimento desse modelo e o tratamento das categorias de percepção e representação podem-se ver in: PERUZZOLO, Adair C. A Comunicação Inconsequente. *SOCIAIS & HUMANAS*, Santa Maria (UFSM), v. 8, n.3, 109-133, set/dez. 1993.

⁵ VERON, Eliseo. Quand Lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. *Sémiotique II (Séminaire 1983)*, Paris (IREP), p. 33-75, 1983.

⁶ AMARAL, Márcio Tavares D'. Impacto cultural da Informatização na sociedade. In: CARNEIRO LEÃO, Emmanuel et al. *A Máquina e seu Averso*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987.

⁷ O termo "medium", palavra latina tomada no singular, está usado neste texto com o significado de "meio de comunicação social" e/ou "tecnologia", diferentemente do seu plural "media" (e não mídia), que especifica "meios de comunicação de massa" e "tecnologias de comunicação de massa".

Interferência da ideologia na construção do discurso jornalístico

Gaspar B. Miotto *

Greimas escreveu em um de seus ensaios semióticos que *é extremamente difícil falar de sentido e dizer alguma coisa significativa*. Para se falar do sentido a única maneira, acredita ele, seria construir uma linguagem que não significasse nada. Com isso seria possível estabelecer uma distância objetivante que permitiria construir discursos desprovidos de sentido sobre discursos significativos.

Este trabalho não se propõe a ser um tratado sobre o sentido, mas pretende apenas mostrar como o jornalista procede para produzir o **sentido** de um discurso. Por outro lado também procuro identificar alguns fatores que interferem no processo de produção de sentido, em especial o fator ideológico.

* *Doutor em Comunicação Social, professor de Jornalismo na Faculdade de Comunicação Social, na Especialização em "Teorias e Estratégias em Comunicação" e no Mestrado em "Ciência Política", na UFSM*

Vivemos num mundo significativo e acredito que o problema do sentido se impõe como uma evidência, como um sentimento de compreensão natural, mesmo porque o sentido de um discurso, para mim, constrói-se de uma maneira semelhante a esta descrita por Octávio Paz (citado por Kreimer, 89:32):

Hablar y escribir, contar y pensar, es transcurrir, ir de un lado a otro, pasar. Un texto es una sucesión que comienza en un punto y acaba en otro. Escribir y hablar es trazar un camino; inventar, recordar, imaginar una trayectoria, ir hacia.

Quando escrevemos, diz Octávio Paz, produzimos sentido e o sentido não é o que as palavras transmitem, mas que está além delas, é aquilo que foge entre as frestas das palavras... O sentido não está no texto, mas fora dele.

Uma teoria da produção de sentido é uma teoria do observador. O sentido não é nem subjetivo nem objetivo, mas é "uma relação (complexa) entre a produção e a recepção, no seio dos intercâmbios discursivos", escrevem Verón & Sigal (86:14). Esta relação, no entanto, só pode ser captada de forma adequada por quem ocupa a posição de observador. Esta é a posição do analista de discursos: ele observa e analisa, procurando manter isenção.

Mas a posição do observador é sempre relativa. Observar um jogo discursivo, alerta Verón, implica em colocar-se fora deste jogo, porque não se pode, ao mesmo tempo, observar um jogo e participar dele. Mas é possível ser participante de um jogo - o discurso da informação, por exemplo - e ser participante de outro, que pode ser o jogo político, religioso ou científico.

O jornalista é a figura que no interior deste entrelaçamento de jogos discursivos mais se adapta a desempenhar o papel de observador. Afinal, ele exerce a função de metaenunciador dos diversos discursos que circulam em uma sociedade.

Na processo de construção de uma notícia, o jornalista nem sempre tem a intenção explícita de produzir um texto que provoque no seu leitor um determinado efeito de sentido. No entanto, tudo o que ele faz, todos os seus procedimentos, provocam os mais diversos e às vezes imprevisíveis efeitos. Desde a estrutura com a qual ele constrói a notícia, os elementos que compõem a abertura, a citação do discurso de outrem de forma direta ou indireta, os comentários e os posicionamentos assumidos por ele, enfim, tudo contribui para a produção do sentido. Até mesmo a inclusão de um pequeno detalhe, como a forma de vestir de um personagem, pode influir no sentido.

Notícia da Folha de São Paulo (17/3/91, p. 1/cad.2) descreve o reaparecimento do líder iraquiano Sadan Hussein. O jornalista relata que *Sadan, vestindo uniforme militar, disse na TV que seu regime não representa apenas uma seita ou facção*. Os efeitos de sentido produzidos pela inclusão, na notícia, do uniforme de Sadan, parecem claros. Esse detalhe manifesta a intenção do jornalista em mostrar o aspecto militaresco de Sadam.

Redatores mais experientes tem uma espécie de dom espontâneo para organizar idéias de tal forma que produzam os efeitos desejados. Nos meios jornalísticos acredita-se que os anos de experiência nas redações ensinam a fórmula de se conseguir esses efeitos. Um conjunto complexo de elementos, organizados de acordo com critérios objetivos e intuitivos, provocam no leitor determinados efeitos. No entanto, essas fórmulas manejadas com maestria por alguns redatores, têm seus segredos. Nada tem a ver com as fórmulas matemáticas ou químicas. Mas a constante observação das reações dos leitores, após a publicação dos textos, pode ajudar a encontrar o caminho para se obter o efeito de sentido desejado.

Além de conhecer o leitor para quem se escreve, também é preciso dominar as técnicas redacionais. Mas de nada valem as técnicas se não estiverem voltadas para o leitor. Mesmo havendo grandes diferenças entre os leitores de um mesmo jornal - diferenças culturais e ideológicas - é possível saber quem é esse leitor. Alberto Dines (86:56) lembra o conselho do jornalista Luís Mendes Costa para desenvolver a percepção

do tipo de leitor que se pretende atingir: "Crie um leitor imaginário composto de parte de leitores do seu jornal que você conhece e depois destine o jornal a ele". Este é um método empírico, admite Dines, mas combinado com métodos estatísticos e matemáticos, compõem um quadro aferidor razoavelmente completo.

A notícia é a construção da realidade social do ponto de vista do jornalista, destinada a informar o leitor. No dizer de Herraiz, mencionado por Rodrigo Alsina (89:181), "notícia é o que os jornalistas acreditam que interessa aos leitores; portanto, notícia é o que interessa aos jornalistas".

Na verdade, mesmo quem conhece como se desenvolve o processo de seleção das notícias e sua elaboração, custa a crer que possa haver algum grau de objetividade no discurso jornalístico.

Deixando de lado algum exagero desta afirmativa de Herraiz, pode-se observar que parte significativa das notícias veiculadas parece atender a interesses específicos: da empresa jornalística, de um grupo de leitores, de uma classe social ou do próprio jornalista.

1. Palavra e contexto

A palavra, instrumento de trabalho do jornalismo, é para Bakhtin (86:36) o fenômeno ideológico por excelência. Ele explica, de forma mais detalhada, essa sua afirmativa. Para ele, a realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. "A palavra é o modo mais puro e sensível da relação social. (...) Mas a palavra não é somente o signo mais puro, mais indicativo; é também um signo neutro".

Diversos autores procuram descrever a função ideológica da palavra. No entanto, poucos conseguem fazê-lo com a imparcialidade e a clareza de Bakhtin. No seu esforço para explicar em que medida a ideo-

logia determina a linguagem, encontrou princípios que ainda hoje são aceitos pelos estudiosos do assunto. Na obra **Marxismo e filosofia da linguagem** ele coloca os pressupostos básicos desta sua teoria.

Para ele, um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como qualquer objeto, instrumento de trabalho, produto de consumo. Mas ao contrário destes objetos, o produto ideológico reflete uma outra realidade, que está fora dele. Tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Com isso ele confirma que tudo o que é ideológico é um signo, pois sem signos não há ideologias. Um determinado objeto vale pelo que é e pode não significar coisa alguma. Mas, por outro lado, todos os corpos físicos podem ser percebidos como símbolos. Convertendo-se em signo, o objeto passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade.

Um instrumento de trabalho, assim como qualquer produto de consumo, pode transformar-se em signo, com carga ideológica. O pão e o vinho, por exemplo: como produtos de consumo eles não são um signo, mas para os cristãos estes são um símbolo religioso. O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos, segundo a lógica de Bakhtin, pois são mutuamente correspondentes. Onde se encontra o signo, encontra-se também o ideológico e tudo o que é ideológico possui um valor semiótico. E como podemos perceber, a palavra é o fenômeno ideológico por excelência: é neutra em relação a qualquer função ideológica específica, mas pode preencher qualquer espécie de função ideológica, tanto estética como científica, moral, religiosa, etc. E sendo ela a principal ferramenta de trabalho do jornalista, podemos esperar que o resultado do seu trabalho, o texto noticioso, esteja carregado de ideologia.

Um signo toma significado a partir do consenso entre os indivíduos que convivem em um mesmo ambiente social. Se nós perdemos de vista a significação da palavra, perdemos a própria palavra. Sem significado ela fica reduzida à sua realidade física. O que faz da palavra uma palavra é a sua significação. E a sua significação, o seu sentido, estará sempre condicionado pelo contexto. Bakhtin (86:106) explica a relação da palavra com o contexto, quando diz que, de fato, "há tantas significações possíveis quantos contextos possíveis". No entanto, nem por

isso a palavra deixa de ser una. Ela não se desagrega em tantas palavras quanto forem os contextos nos quais ela pode se inserir.

Quem descreve um fato precisa situar-se no contexto do leitor. Mesmo quando o jornalista escreve para um veículo de informação geral, dirigido a um público amplo, ele deve manter uma interação com o leitor. Fica difícil dirigir a palavra a um interlocutor abstrato. Mas o leitor de jornal, até mesmo o de circulação regional ou nacional, convive em determinado contexto social. E para melhor ser entendido, o jornalista deve conhecer o contexto em que está situado o seu leitor.

2. Ciência e consciência

O discurso, portanto, é sempre ideológico. Partindo desta constatação - com a qual concordam Eliseo Verón e Diana Luz Pessoa de Barros, entre outros autores - faremos uma análise das maneiras como a ideologia está presente no discurso da informação. Ideologia entendida como *visão do mundo* e não como *criação de ilusão*, ou como ocultamento da realidade social.

Não se pode definir *ideologia* como um conjunto de proposições, onde cada um dos conjuntos caracteriza determinada ideologia. Berger & Luckmann (90:166) constatam que o termo *ideologia* tem sido usado em sentidos tão diferentes que é possível perder a esperança de usá-lo de alguma maneira precisa. "*Decidimos conservá-lo, em um sentido estreitamente definido, porque é útil de tal maneira e preferido a um neologismo*", dizem os autores de **A construção social da realidade**, que alertam: "*Quando uma particular definição de realidade chega a se ligar a um interesse concreto de poder, pode ser chamado uma ideologia*".

Utilizando um exemplo prático, Verón (71:141) mostra que ideologia é um conjunto de regras semânticas que expressa determinado nível de organização das mensagens. Através de uma analogia ele esclarece

sua definição:

- Podemos imaginar um computador preparado para emitir um número indefinido de mensagens caracterizadas por propriedades semânticas especificadas; ou então, podemos imaginar que um computador pode receber como *input* certas mensagens e dar, como *output*, uma classificação de cada mensagem como sendo compatível ou incompatível com determinados *sistemas ideológicos*. Em qualquer dos casos, chamaremos sistema ideológico não ao *input* ou ao *output* da máquina, mas ao programa de acordo com o qual o computador emite e/ou reconhece mensagens ideológicas. Fica claro que isto implica definir ideologia num nível lógico mais complexo que o que corresponde à caracterização habitual da ideologia como *corpo de proposições*. Uma ideologia é, deste ponto de vista, um sistema de regras semânticas para gerar mensagens.

Verón dedica grande espaço de sua obra para falar da interferência do ideológico nos diversos discursos, tanto no discurso científico, como no político, no publicitário, no discurso da imprensa e outros. Em sua obra **Semiosis social** (87:17) ele ensina que o ideológico não é o nome de um tipo de discurso (nem mesmo em um nível descritivo), mas a denominação de uma dimensão presente em todos os discursos produzidos no interior de uma formação social. Pois o fato de serem produzidos nesta determinada sociedade deixam suas marcas no discurso.

O ideológico é o nome de uma leitura que sempre é possível ser feita de qualquer discurso socialmente determinado. E a presença do ideológico nos discursos provoca os mais diversos efeitos de sentido.

A problemática do ideológico, como se pode perceber, está inserida nas condições de produção dos discursos. Verón (86:86) é claro quando fala da interferência ideológica nos discursos. O termo *ideologias* designa determinadas gramáticas de produção discursiva desde um ponto de vista descritivo. É o próprio autor que explica:

Las "ideologías" son entonces formaciones históricamente determinadas e identificables (es así que podemos hablar de "fascismo", comunismo", "peronismo", etc.). Pero al

mismo tiempo, necesitamos considerar la dimensión de lo ideológico, como una dimensión analítica propia a todo discurso social.

O conceito "ideológico" designa, então, não um tipo de discurso, mas uma dimensão de todo discurso, a saber, aquela determinada pela relação entre as propriedades discursivas e suas condições de produção.

A linguagem jornalística, que procura criar efeitos de sentido de objetividade, esforça-se para evitar a conotação. A ideologia não é um tipo de discurso ou de linguagem, mas um nível de significação de todo discurso transmitido em situações sociais concretas, como entende Verón. Mas parece impossível transmitir uma mensagem através de um veículo de comunicação que não tenha uma dimensão conotativa. Mas seria possível utilizar na comunicação uma linguagem denotativa, que tenha características de linguagem científica?

Segundo Verón, ciência e ideologia não seriam duas formas de linguagem, mas dois níveis de significação. A diferença entre ciência e ideologia só pode ser estabelecida com clareza quando se vincula o discurso com suas condições de transmissão. O ideal da objetividade, de se conseguir uma linguagem objetiva, é um ideal inatingível. Mas mesmo assim, assegura Verón, ele deve ser buscado, pois ele está relacionado com o esforço na busca de uma linguagem puramente denotativa. Este é, sem dúvida, um ideal utópico, para quem a linguagem científica se define como uma luta constante contra a conotação.

Mas há uma maneira através da qual pode-se evitar a conotação, ou ao menos neutralizar o efeito ideológico de um discurso: é explicitar suas condições de produção. No caso da realização de uma reportagem, o jornalista deve manifestar os motivos que o levaram a optar por aquele tema. Mostrar a possibilidade dos diversos enfoques, os motivos que o levaram a selecionar determinadas pessoas para serem entrevistadas. Enfim, explicitar as condições em que a reportagem foi realizada, todas as operações e intenções. Esse procedimento, ainda que não anule de todo

o caráter ideológico da reportagem, ao menos neutraliza o seu efeito ideológico. Verón (78:182) explica como se desenvolve esse processo, dizendo que, em muitos casos, o cientista, como o ideólogo, realiza uma seleção de certos conceitos para descrever a realidade e a opção contida em tal seleção não pode ser fundada em critérios lógico-metodológicos empíricos; mas diversamente do ideólogo, o cientista se esforça para explicitar o próprio fato de que realizou uma seleção em tais condições. Decide, por exemplo, "descrever a estrutura social em termos de luta de classes, mas adverte o receptor de que há outras descrições possíveis que decidiu não eleger, e que essa opção não pode ser resolvida, no estado atual da sua ciência, de forma unívoca".

A atividade do cientista descrita por Verón não deixa de ter caráter ideológico, mas o discurso resultante com base neste procedimento não será ideológico. O efeito ideológico existe quando o discurso se apresenta como sendo o único possível. Com isso chegamos ao ponto crucial da atividade jornalística: é possível elaborar um discurso da informação objetivo?

Pode-se deduzir que o importante é analisar as condições de produção do discurso jornalístico. A informação ideológica reside, segundo Verón (78:185), no sistema de regras semânticas que o emissor aplica para construir as mensagens. "A ideologia é um sistema de codificação da realidade, e não um conjunto determinado de mensagens edificado com esse sistema", garante o escritor argentino.

Em 1987, com a publicação de *La semiótica social - fragmentos de una teoría de la discursividad*, Verón (87:23) retoma o tema do surgimento do discurso científico e as relações entre ideologia e cientificidade. Assim ele descreve como entende esta relação:

La cientificidad no es más que la relación del discurso con su relación con lo real; si se quiere, una relación de "segundo grado". Por el contrario, el efecto de sentido que se puede llamar "ideológico" es precisamente la anulación de toda posibilidad de desdoblamiento.

Sob o efeito ideológico, o discurso aparece como tendo uma relação direta, simples e linear, com o real; dito de outra forma: aparece como sendo o único discurso possível sobre seu objeto, como se fosse absoluto.

Quando o discurso relata determinado acontecimento e essa descrição se apresenta como única possível, este é um discurso que produz efeito ideológico, pois se apresenta como absoluto. Para Verón o modelo puro de discurso *com efeito ideológico* é o discurso da religião. Comentou-se anteriormente que todo discurso tem uma dimensão ideológica. Também o discurso científico está condicionado a determinadas condições de produção e destina-se a produzir um saber, um conhecimento. Mas para isso precisa evitar o efeito ideológico. O discurso absoluto destina-se a produzir crenças.

A crença, portanto, está associada a *efeito ideológico*, enquanto o saber está associado ao *efeito de conhecimento*. O discurso político, assim como o religioso, tem caráter absoluto, destina-se a gerar crenças. São discursos que produzem efeitos ideológicos. O discurso da informação, ou discurso jornalístico, tem características científicas, por isso exerce seu poder a partir da suspensão do efeito ideológico. É um tipo de discurso associado ao efeito de conhecimento e por isso não pode apresentar-se como absoluto.

Com frequência o discurso da informação é utilizado para fazer circular outros discursos. No entanto, para não comprometer a credibilidade do veículo, para manter sua imagem de imparcialidade, a origem e as condições de produção de cada um dos discursos devem ser explicitadas.

Toda notícia de jornal, assim como qualquer outro discurso, pode ter um efeito de sentido de *científica* ou *ideológica*. Mas não se pode afirmar antecipadamente que todo discurso científico seja verdadeiro e aquele que possui vestígios ideológicos não o seja. A visão clássica de que a ciência está do lado da verdade e a ideologia da mentira pode ser questionada. O que se apresenta neste momento é que há duas possibilidades de se criar efeitos de sentido na produção de um discurso. O tema ciência/ideologia se presta para chamar a atenção sobre a analogia entre

objetividade e verdade no discurso da informação. Mas o ideológico, como lembra Verón (87:15) "*pode investir qualquer matéria significante*". O ideológico, complementa ele, existe também fora dos discursos sociais em geral, pois é uma dimensão presente em todo sistema social de produção de sentido. Portanto, o ideológico não é um tipo de discurso, mas uma dimensão presente em todos os discursos produzidos no interior de uma formação social.

3. Notícia e ideologia

Ole R. Holsti (71:35) cita Gerbner para mostrar que "*todas las pautas de elección editorial acerca de qué es lo que se debe o no hacer público (y en qué proporción, con qué énfasis, etc.) tienen una base ideológica y una dimensión política arraigadas en las características estructurais del medio*". Holsti, por sua vez, lembra que a proposição geral de que *todas as notícias são pontos de vista* foi verificada através de um exame de nove diários franceses da esquerda, da direita e da imprensa comercial. A análise feita foi de uma notícia não-política publicada pelos nove jornais: um aluno baleado por seu professor. Considerando-se as diferenças significativas entre os diversos jornais, Gerbner, o autor da análise, concluiu que não existe um sistema de elaboração e de divulgação de notícias que seja fundamentalmente não ideológico, apolítico e não partidário.

Não se sabe a que conclusões teria chegado Gerbner caso houvesse analisado todo o conjunto de notícias publicadas pelos diversos jornais estudados. De qualquer forma, é certo que todo o discurso - aqui incluído também o discurso da informação - tem sua carga ideológica. E no sistema de produção de notícias percebe-se com maior facilidade a interferência do fator ideológico.

O processo de produção de notícias ainda não está suficientemente estudado. As outras etapas do processo comunicativo, como a circulação e o reconhecimento, têm sido objetos mais frequentes de aná-

lises e estudos, ainda que não se possa pensar uma das dimensões sem levar em consideração aspectos das outras. Mas o assunto *ideológico* tem sua origem na fase de produção da notícia. A existência da ideologia no seio dos discursos, assim como os efeitos produzidos por esses discursos, originam-se na fase de sua produção. Deve-se admitir que esse processo ainda está bastante envolto por uma camada de nebulosidade, que impede ver com clareza como ele ocorre. Para começar, deve-se admitir que a dimensão do ideológico está em toda a parte. Como diz Verón (80:62), sabe-se intuitivamente que ele figura, de maneira ainda não explicada, "em nossas palavras e em nossos atos; semelhante verificação não se pode reduzir a uma figura literária, e uma teoria adequada das ideologias deve explicar como isso é possível".

O assunto da significação de um texto, de uma notícia, de um discurso em geral, está intimamente relacionado com a presença do ideológico neste discurso. Deve-se salientar que nem sempre a dimensão ideológica compromete a verdade, ou a relação do enunciado com o fato real.

A semiótica que trata dos discursos sociais dedica-se prioritariamente ao estudo da produção de sentido dos discursos. Verón (80:85) define discurso como todo fenômeno de manifestação espaço-temporal, qualquer que seja o suporte significante. Para ele, o sentido se manifesta sempre como investido em uma matéria, sob a forma de um produto. Como tal, remete sempre a um trabalho social de produção: a produção social de sentido.

Os sentidos não são fantasmas que pairam sobre as redações dos jornais, ou nas prateleiras das bibliotecas. Eles são *criados* pelos sujeitos que escrevem (ou se expressam de alguma outra forma) e *veiculados* por matérias significantes. O sujeito e o sentido, como observa Maingueneau, são uma mesma coisa. Na construção de uma notícia, assim como na construção de um discurso qualquer, não importa analisar as intenções do enunciador. A intenção não é objeto de estudo da análise do discurso. Importa analisar o que está expresso, pois no discurso valem as intenções manifestas.

Algumas intenções o autor nem sempre consegue manifestar no seu texto. Mas na análise não se pode trabalhar sobre suposições. Deve-se valorizar a intenção do texto, o que nele está efetivamente expresso.

4. Armadilha ideológica

"Quando anunciamos o fim das ideologias caímos numa armadilha ideológica", constata o escritor italiano Umberto Eco (90:19). Ele justifica que a crise que estava ocorrendo no início de 1990 nos regimes comunistas do Leste europeu, não seria motivo para anunciar o fim das ideologias. Ali as ideologias estavam simplesmente sendo substituídas por outras. Eco apresenta o que Jaspers entende por ideologia: o conjunto de idéias e de representações que aparece ao sujeito pensante como uma verdade absoluta, produzindo um auto engano, uma ocultação, uma fuga. Cita também o conceito de ideologia de Engels: um processo que o chamado pensador cumpre conscientemente, mas com falsa consciência.

A tentativa de definir ideologia, diz Eco, já fez correr rios de tinta. "Cada um apresenta uma definição diferente - e creio que foi Napoleão quem disse que a ideologia era a opinião dos adversários". Segundo o autor de **O nome da rosa**, também o discurso marxista-leninista contribuiu para semear muita confusão porque, de um lado, quando fala de *ideologia burguesa* pensa como Napoleão, "mas quando fala da sua própria ideologia como arma intelectual que serve para transformar a sociedade, pensa na ideologia como algo extremamente belo".

Umberto Eco dá também sua definição de ideologia que, segundo ele, é compreensível, abrangente e genérica:

Defino a ideologia como uma visão de mundo, uma perspectiva sobre as coisas, que quando está consciente de sua parcialidade, e a declara, pode se converter num útil instrumento de ação política (ou de análise da

realidade); se em contrapartida não se reconhece como tal ou não admite ser parcial como todas as ideologias, converte-se precisamente em falsa consciência. Mas então o discurso sobre a morte das ideologias é muito ideológico.

Essa definição apresenta alguns elementos interessantes. Em primeiro lugar a ideologia como visão de mundo, que se contrapõe com o efeito de ocultamento ou de ilusão da realidade. Outro aspecto apresentado por Umberto Eco, que vem ao encontro do conceito de Verón, diz respeito à parcialidade consciente e declarada de uma ideologia, ou de um discurso ideológico. Quando isso não ocorre, o discurso se apresenta como absoluto. A descrição da realidade social, no caso do jornalismo, teria conotação ideológica caso se apresentasse como sendo a única possível.

O discurso absoluto, no atual momento da história da humanidade, encontra-se em fase de descrédito. Primeiro pela natural evolução da humanidade; depois, com a queda dos regimes totalitários em países do terceiro mundo e no Leste europeu e, mais recentemente, com a desmoralização do discurso absolutista religioso do Médio Oriente. Hoje a tendência é de que desapareçam ideologias dominantes, que se dedicavam mais a ocultar e dissimular verdades do que a mostrar conhecimentos.

O jornalismo brasileiro, especialmente ao longo das décadas de 60 e 70, tinha reputação de estar comprometido com ideologias, especialmente político-partidárias. Era frequente, nesse período da história brasileira, ouvir-se a acusação genérica de que *todo jornalista é comunista*. Parece evidente que a vinculação ou mesmo a preferência por determinado partido político, por um grupo religioso, etc., interfere na atividade jornalística. Mas será possível desvincular o indivíduo que exerce a atividade jornalística do seu meio social? Se por um lado alguns setores acusavam o jornalista de defender a ideologia comunista, os situados ideologicamente na posição estabelecida como *de esquerda* acusavam a imprensa de servir aos interesses burgueses.

Em qualquer sociedade sempre haverá o conflito de ideologias, ainda que em determinados momentos históricos se possa perceber a predominância de uma ou outra tendência. A história mostra que a ideologia dominante hoje pode, mais adiante, ser substituída por outra. A ideologia ecológica, por exemplo, inexistente há poucos anos, agora domina alguns setores da sociedade mundial. O pluralismo ideológico é salutar. Há ideologia em tudo, em todas as formas de expressão. Umberto Eco ironiza esse pluralismo ao dizer que até o frequentador de discoteca possui sua ideologia, assim como aquele que quer colocar na prisão o viciado em drogas, e a ideologia daquele que pretende legalizar a droga, e assim por diante.

Porque, então, não pode existir uma ideologia do discurso jornalístico?

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. de Michel Lahud e Yara P. Vieira, São Paulo: Hucitec, 1986.
- BARROS, Diana L.P. de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Editora Atual, 1988.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 8. ed., 1990.
- DINES, Alberto. *O papel do jornal*. S. Paulo: Summus ed., 4.ed., 1986.
- ECO, Umberto. "Fim da ideologia é uma armadilha ideológica". *Folha de São Paulo*. S. Paulo, 22/04/1990, p. A-19.
- GREIMAS, A.J. *Linguística y comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1971.
- HOLSTI, Ole R. *Análisis de contenido*. Trad. de Ofélia de Castillo de Sola. Córdoba: Universidad Nacional, 1971.

- KREIMER, Juan Carlos. *Cómo lo escribo?* Buenos Aires: Planeta, 1989.
- VERÓN, Eliseo. *Semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa, 1987.
- _____ y otros. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1971.
- _____ & SIGAL, Silva. *Perón o muerte: los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Legasa, 1986.
- _____. *Ideologia, estrutura, comunicação*. Trad. de Amélia Cohn, São Paulo: Cultrix, 1978.
- _____. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix/Ed. USP, 1980a.
- _____. *Discurso, poder. Poder del discurso*. In: **Anais do I Colóquio de Semiótica**. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 1980b.
- _____ y otros. *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette, 1987.

Comunicação e contemporaneidade

Zenir Maria Forgiarini Cechin*

"Comunicar com o mundo é apenas pôr em contato um sujeito e um objeto, um estilo e uma matéria, uma visão e fatos, é atravessar a escrita de que é feito o mundo..." (Barthes)

A epígrafe de Roland Barthes pode expressar, ao mesmo tempo, a onipotência e a impotência da comunicação. As pessoas podem comunicar-se em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, de muitas formas. A comunicação ensina, vende, distrai, excita, entusiasma, dá status, destrói reputações, constrói mitos, orienta, desorienta, faz chorar, faz rir, narcotiza, reduz a solidão e - como não é só onipotência - através de diversos tipos de ruídos, também confunde e produz incomunicação. O homem moderno

* Mestre em Comunicação Social pelo IMS, Doutoranda em Psicologia da Educação da PUC de São Paulo, professora no Curso de Especialização da FACOS/UFMS.

vive, a cada momento, situações que logo se desvanecem. Sempre com máscaras, de frente para o outro, utilizando linguagens, pensando poder comunicar alguma coisa. Para Barthes a comunicação "*é uma imagem mesquinha, ela me mostra o outro preso à mediocridade do mundo social*" (Barthes, 1986:20).

Para desvendar a deformação da mensagem é necessário que através do "feedback", da interação de conhecimentos, a comunicação possa romper a autoridade do discurso, apresentado por "*uma rede de regras, de constrangimentos, de repressões, maciças ou tênues no nível retórico, sutis e agudas no nível gramatical*" (Barthes, 1978:31-32). Nesta proposta de comunicação de Barthes estão contempladas a crítica e o questionamento do discurso que podem desmistificá-lo e torná-lo inteligível.

A comunicação é um processo tão natural como respirar, se alimentar ou se movimentar, não só do ser humano como de todos os seres vivos. Ela é a força que dinamiza a vida das pessoas e das sociedades. Está na base de todas as relações intersubjetivas e constitui o ponto de apoio de toda atividade pensante. A gama de informações com que o homem moderno se depara mostra que é necessário compreender o que é inteligível e desvendar os diversos sistemas de signos que se atravessam no seu dia-a-dia, pois, tudo aquilo a que as pessoas possam atribuir significações comunica.

A comunicação é uma interação. Yves Winkin em "*La Nouvelle Communication*" (1981:24), fala que comunicação "*é um processo social permanentemente integrando múltiplos modos de comportamento: palavras, gestos, olhares, mímicas, espaços e silêncios. Não há oposição entre comunicação verbal e comunicação não verbal*". A atividade ou inatividade, palavras ou silêncios, tudo possui um valor de mensagem: influenciam outros que reagem e, portanto, se comunicam. Na mesma obra, Schefflen (1981:157) define a comunicação como sendo:

um sistema de comportamento que classifica, regulariza e conserva a informação. Torna as relações entre os homens passíveis, em

conseqüência pode-se ver na comunicação os mecanismos de organização social assim como a transmissão de informações e o mecanismo de comportamento comunicativo.

Quando o objeto da comunicação é o social, a análise envolve também signos e códigos que são identificados nos meios de comunicação de massa e que hoje não abrangem somente imprensa, rádio, cinema e televisão. O assunto é mais complexo, pois, estes meios evoluíram e converteram-se em multimídia. Dentro de processos históricos mais amplos, os mídias não deixam de ser aspectos fundamentais da vida social contemporânea.

A comunicação de massa, através de seus processos, articula as mediações com as diferentes dinâmicas que estruturam a sociedade. E, na medida em que o espaço da comunicação se torna cada dia mais estratégico e decisivo, é necessário repensar as relações comunicação/sociedade e suas articulações. É necessário não criar formas ou modelos teóricos e/ou acadêmicos para entender a complexidade dessas dinâmicas, mas sistematizar idéias, visões que estão surgindo na realidade que se apresenta mais rica e complexa do que se pensava.

As reflexões acadêmicas sobre comunicação de massa passaram por um "pessimismo cultural" ou por um "otimismo" excessivo, resultado de estudos dirigidos por correntes teóricas e sociológicas da comunicação. O cenário atual não pode ser interpretado desde os recortes que impõem estas correntes ou tendências. Hoje, no espaço dos meios de comunicação de massa, há uma cumplicidade entre produtor e consumidor que não permite falar somente em manipulação e relativiza o poder dos meios. Para o consumidor é interessante ver na tela da televisão, integradas, a cultura culta-ilustrada e a cultura mass-mediática e ainda a "cultura do espetáculo". Também são importantes os múltiplos usos da tela: transmissões por satélite, videogames, acoplamento informático, informações e até transações financeiras sem deslocamento da residência ou escritório. Por isso, é preciso questionar se é possível refletir sobre os novos fenômenos da comunicação, convertidos em multimídias, somente

através dos pressupostos surgidos no centro da modernidade e pelos representantes típicos desta modernidade.

É importante considerar que, depois de dois decênios marcados por uma visão determinista dos mídias e das tecnologias da comunicação, surgiram dois processos intimamente ligados: a globalização e a fragmentação. O primeiro marca a internacionalização que designa a nova generalização das redes de comunicação à vocação planetária. As tensões entre a pluralidade cultural e as forças uniformizantes do universalismo têm revelado a complexidade das reações à emergência de um mercado em escala mundial. A seleção das notícias, nessas redes como nos outros meios de comunicação, é um processo de decisão que torna a informação fragmentada. A afirmação de Matterlart resume, com propriedade, este novo cenário: *"fragmentação e globalização são duas faces de uma mesma realidade em via de decomposição/recomposição"* (Matterlart, 1993:29).

A sociedade de hoje é supermediatizada e, tanto na vida profissional quanto pessoal, o homem é julgado pelas informações que utiliza. A informação molda personalidades, contribui para formação de idéias e desenvolve a visão de mundo. Conforme Wurman (1992:45), *"uma edição de The New York Times em um dia da semana contém mais informações do que o mais comum dos mortais poderia receber durante toda sua vida na Inglaterra do século XVIII"*. A maioria das pessoas, sem perceber, é super "alimentada" pelo volume de informações que recebe e nem sempre está preparada para processá-las. Por isso, as pessoas vivem um tempo fragmentário onde recebem muitas informações e podem estar mal informadas.

Os mass média formam a base da dissonância entre percepção e realidade, que envolve a contemporaneidade, e o conjunto de aparato tecnológico, sobretudo na área das comunicações, constitui hoje a infraestrutura material de uma cultura que se mundializa. O planeta pode então ser pensado como um sistema, uma rede informacional, cujas partes encontram-se interligadas entre si. Os avanços da eletrônica e da informática incentivam a criação dos jornais e das firmas globais, da mesma forma que os satélites de comunicação possibilitam o desenvolvimento de ca-

deias televisivas planetárias.

Intelsat, microondas por satélite e várias cadeias-emissoras consolidam e estimulam ainda mais a conquista da modernidade para alguns, pós-modernidade para outros (aqui não se entrará na discussão dessa polêmica acadêmica), tanto na aquisição de produtos da indústria cultural, quanto na criação de novos símbolos como integração, unidade, desenvolvimento, progresso. Dentro deste contexto, uma rede de comunicações tende a privilegiar a instantaneidade e a "modernidade-mundo" fundamenta-se sobre a noção de ubiqüidade, fazendo que, simultaneamente, partes longínquas do sistema possam falar entre si. A tendência de englobar a totalidade, diminuir as distâncias e dar novo ritmo ao tempo possibilita a proliferação de fontes de informação, criando uma nova noção de interação e comunicabilidade dialetizando o que é produzido.

A TV interativa une em debate os habitantes de uma cidade, de um país. A teleconferência, via satélite, possibilita que vários grupos de executivos realizem reuniões de negócios. Assim como se passa a palavra em uma reunião normal, alterna-se a vez de ocupar o "transponder" do satélite e o grupo que o ocupa é visto e ouvido pelos demais grupos nos diferentes locais vinculados pela teleconferência. Além de dispensar viagens de várias pessoas para uma reunião, este sistema serve para o debate inter-regional de organizações, sindicatos, associações de classe, líderes comunitários, etc, que queiram confrontar, de modo simples e rápido, aspectos diversos de sua atuação e determinar novas ações.

A própria idéia de notícia, de programas culturais não mais se identifica com a noção comum de informação. Hoje informação abrange concepções distintas, informação de base (bancos de dados), informação cultural (filmes, jornais, livros, etc) e know-how (administração, invenções, etc), tudo integrado num só conjunto. A "telemática" une num mesmo domínio informática e telecomunicação e os meios de comunicação se articulam à um único sistema. Os "bits" são imagem, som e texto convertidos em dígitos e que podem ser reconvertidos em informação original quando chegam a seu destino. O "telecomputador" armazena e operacionaliza palavras, números, imagens e movimentos.

As articulações gerenciais já não possuem um centro geográfico, espalham-se por todo o mundo, sendo coordenadas a partir de uma rede de comunicações. O planeta terra forma espaços produtivos interligados pelo "managing" global onde o movimento de desterritorialização é uma realidade, onde o papel hegemônico da comunicação de massa, as desregulações e as privatizações põem em jogo o papel do Estado frente ao setor. Dessa forma, o espaço da comunicação torna-se cada vez mais estratégico e decisivo para o desenvolvimento ou o bloqueio da sociedade.

CONSEQÜÊNCIAS E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO MODERNA

As dinâmicas e os bloqueios da comunicação acompanham, ou até reforçam, através dos requintes tecnológicos atuais, os enganos e os fracassos de muitos povos na luta para defender e renovar sua identidade. Neste contexto, vemos a comunicação como um processo cercado de sentidos muito antagônicos. Para Martin-Barbero (1988), por um lado, comunicação significa hoje a conquista da modernização, o motor da renovação industrial e a possibilidade de alcançar a eficácia administrativa, as inovações acadêmicas e até mesmo o avanço democrático. Mas, por outro lado, comunicação é também sinônimo de algo que manipula, que engana, que politicamente desfigura nações e que as destrói culturalmente como povo através da desnacionalização e desterritorialização.

Neste cenário, dentro de ambas as concepções, a comunicação aparece como um espaço catalisador de grandes temores e esperanças. As potencialidades tecnológicas são fantásticas mas, para a maioria das pessoas, distante da realidade imediata. Grande número de pessoas, por suas condições sociais e econômicas, não tem direito a uma comunicação moderna, mas somente aos produtos da modernidade nas mãos de poucos. No entanto, com propriedade, Alves (1991:49) salienta que o povo jamais deixou de se comunicar *"mesmo parcialmente silenciado pelos poderosos meios de comunicação nas mãos de poucos, ele resistiu, baseado na memória tradicional, que se constituiu em uma âncora*

capaz de situá-lo na modernidade das metrópoles". Isto vem ratificar o que muitas pesquisas já comprovaram: as pessoas não são passivas nem dominadas pelos produtores das mídias.

As pesquisas têm modificado o paradigma sobre os efeitos e alguns de seus pressupostos foram abandonados ou modificados, isto é, adquiriu-se a consciência de que as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito: tendem, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem do ambiente. Hoje, ao mesmo tempo que os meios massivos mesclam também separam, isto é, reforçam as divisões sociais legitimando-as culturalmente.

Neste contexto, de acordo com Martin-Barbero (1988), ocorrem formas de fragmentação cultural: a dos públicos através da multiplicação dos canais, a fragmentação propiciada pela segmentação dos consumos, que se dá pelo sistema de subscrição, e a especialização individualizada, mediante a qual o indivíduo solicita e troca somente informações que lhe interessa. Evidentemente que a estas duas últimas só têm acesso aqueles cuja capacidade econômica permite. Desta forma, ocorre uma separação cada vez maior entre a oferta de informação para os que tomam as decisões, que são uma minoria, e a oferta de informações construídas e manipuladas espetacularmente, dirigida para a maioria.

Ao lado do processo de diferenciação de segmentação, propiciado pelos novos padrões técnicos ocorre a desterritorialização que enfraquece os laços particulares, minando os vínculos entre as empresas e os países. Na medida em que os custos de produção e de implantação das novas tecnologias são elevados, e que o mercado tornou-se global, a competição só pode ser enfrentada pela união das grandes companhias que nele atuam. Assim, a tendência de monopolização que já vinha ocorrendo é reforçada, pois são as grandes empresas globais (indústrias de eletrônicos, cadeias de televisão, agências publicitárias, empresas cinematográficas) que controlam e manipulam o fluxo de informação do sistema mundial.

O processo de dilatação das fronteiras promove a ausência de referências estáveis, pois a mundialidade materializa o espaço e a totali-

dade não é mais abstrata mas concreta, real. A comunicação esvazia-se pela falta de conteúdos específicos envolvendo valores e traços locais. A publicidade global capitaliza símbolos e referências culturais reconhecidas mundialmente. A telenovela brasileira, por exemplo, realiza um processo de transmutação quando é exportada. Os capítulos são reduzidos e a estória compactada, o "merchandising", bem como tudo que lembre os matizes locais, são retirados. Assim, o que é brasileiro torna-se supérfluo, pois, os produtores reinterpretem as telenovelas dentro de um código estético e de uma linguagem comum aos consumidores do mercado exterior. As imagens e símbolos pertencem a um domínio comum, por isso tomam-se intelegíveis.

A informação interativa na vida dos cidadãos apresenta possibilidades incalculáveis de conexões com redes de dados e informações de toda ordem que contribui para o enriquecimento e qualidade de vida. No entanto, há o risco da perda da privacidade, tanto das pessoas como das empresas e nações, pois os dados acumulados sobre as atividades e escolhas estarão acessíveis, dos mesmos computadores, a todos que possam armazená-los e manipulá-los.

A pluralidade do mundo contemporâneo não é simétrica, pois ao mesmo tempo que constrói um circuito, um conjunto de símbolos, que unificam grupos separados pela distância e pelas nacionalidades, tem pouco de democrática. Por um lado, porque não há perspectiva de como orientar um consenso em um sistema mundial no qual convivem interesses e concepções diversas. De outro, porque a hegemonia adquire uma expressão maior, conferindo a alguns países uma posição privilegiada neste mundo marcado pelas diferenças e desigualdades profundas.

A aliança de grupos econômicos, proprietários dos meios, com o poder do Estado aumenta a pressão dos países desenvolvidos e empresas multinacionais interessados em manter o domínio do campo da comunicação. Desta forma, os meios de comunicação deixam de satisfazer aspirações nacionais ou sociais para servir aos interesses políticos e econômicos. Assim, as mesmas condições que geram as contradições geram acomodações, alianças, complicitades. A globalização não é um processo de homogeneização, em escala internacional, ocorrem articulações

que acomodam interesses e idéias de grupos, classes sociais e nações.

É verdade que a resistência, a acumulação de forças, a denúncia são desafios para as gerações contemporâneas envolvidas pela globalização e fragmentação. Estes processos podem gerar inquietações que induzam a busca de alternativas que evitem ou diminuam o grau de alienação da sociedade. Barthes mostra que isso é possível quando diz: "*Suporto sem me acomodar, persisto sem me endurecer; sempre perturbado, nunca desencorajado*" (1986:132).

Através do prazer da comunicação, do novo e magnânimo que ela oferece é possível desnudar e conhecer a origem e o fim de todo o processo. A percepção da comunicação como processo permite compreender a relação do mesmo com o jogo de poder da sociedade. Permite também desmistificar os meios de comunicação, que, numa visão mais ampla, se revelam ser apenas instrumentos dos sistemas de que fazem parte. Isto poderá evitar a acomodação e induzir os indivíduos a lutar por interesses comunitários, criar e reforçar estruturas que consolidam estes interesses.

Pesquisas têm demonstrado que setores populares descobriram respostas para os conflitos gerados pela modernidade. Através da ampliação da comunicação popular, que se multiplicou pelas bases sociais, foram criados projetos de alfabetização de jovens e adultos, teatro popular, produção de audiovisuais, filmes, folhetins informativos, boletins, jornais, revistas, além de materiais para campanhas de solidariedade, novenas, festas, etc. A grande criatividade demonstrada na música popular, nas manifestações folclóricas ganharam novos valores políticos. Alves (1991:49) resume o resultado destas estratégias trabalhadas pelos setores populares da seguinte maneira:

Recuperaram e despertaram a sua memória tradicional (onde há luta, sofrimento, resistência) e produziram novos gestos sociais, usando as brechas e instrumentos da modernidade. Saíram do silêncio e da humilhação, que tinham sido trabalhados no pró-

prio jogo da modernidade e tradição e produziram novos atos políticos, novas práticas religiosas, novos poemas, novos usos de equipamentos públicos, novos programas de rádio, novas formas de distribuir informação, enfim, novos usos da cultura.

Pesquisas comprovavam, também, que a maioria dos instrumentos de comunicação alternativa tiveram vida curta, mas mesmo assim cumpriram seu papel de conscientização, de resistência, de conquistas democráticas. É necessário considerar que "*culturas dominadas absorvem e decodificam as culturas dominantes e nesse processo criam um domínio seu, que permite resistir e avançar. Al produzem tensões altas e dialética*" (Alves, 1991:52).

Portanto, embora os movimentos populares não possam competir com as novas tecnologias de comunicação, talvez possam avançar nas relações sociais, criar novos mecanismos de mediação e um projeto social global donde poderão nascer novas soluções. Pois sabe-se que sociedade contemporânea se movimenta entre a massificação/robotização e a profunda necessidade da crítica e da criatividade, única forma de encontrar o respeito à individualização e a consciência da relativização/singularidade da cultura.

Neste sentido, o fundamental não é dominar as técnicas ou tecnologias da comunicação, mas compreender a importância da informação na sociedade de hoje, bem como saber se mover, com relativa agilidade, diante de categorias e de representações que se articulam em discursos dirigidos por complexas redes de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ALVES, L. Roberto. *A democratização da modernidade. Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: IMS, n.17, p.47-52, agos. 1991.
- BATESON, E.; WINKIN, Y. e SCHEFLEN. *La nouvelle communication*. Paris: Du Seuil, 1981.
- BARTHES, R. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1978.
- _____. *Sollers ecrivain*. Paris: Du Seuil, 1979.
- _____. *Fragmentos de um discurso amoroso*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1986.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *De las modas teóricas a la pregunta por la legitimidad intelectual. DIA-LOGOS de la comunicación*, (Revista da FELAFACS) Lima, n.20, p.07-15, 1988.
- MATTELART, Armand. *Des médias a la communication: les bornes de la globalisation. INTERCOM* (Revista Brasileira de Comunicação), São Paulo, a. XVI, n.2, p.18-29, 1993.
- WURMAN, Richard Saul. *Ansiedade da informação: como transformar informação em compreensão*. São Paulo: Cultura, 1992.

A criança, a ciência e o cientista: uma visão estereotipada?

Delduque O. Martins,
Jane Cristina M. Cantu,
Janea Kessler,
Maria Ivete Trevisan Fossá
e Silvana A. Moura*

Atualmente discute-se a necessidade de desmitificar a ciência e o cientista e romper com o paradigma centrado na cientificidade e, também, a necessidade de compreender um novo conceito que desloca o foco da infalibilidade da ciência em favor de uma postura inter, trans e pós-disciplinar.

É propósito deste trabalho verificar, através de um estudo de percepção, quais são as opiniões que alunos da 7ª série têm a respeito da ciência e do cientista. É um estudo exploratório que visa identificar a forma como as crianças estão sendo preparadas para entender a ciência. Ciência aqui entendida como um processo histórico, que acontece em todas as áreas do conhecimento humano, que tem uma abordagem interdisciplinar

* Mestrandos em Comunicação Social no Instituto Metodista de Ensino Superior. Janea Kessler e Maria Ivete Trevisan Fossá são professoras da FACOS/UFMS.

e um objeto que está na realidade vivida dos indivíduos. Procura-se também averiguar através de que meios de informação os alunos tomam conhecimento da ciência, bem como analisar em que medida os paradigmas fundamentados na certeza afetam a visão de mundo das crianças.

O presente trabalho compreende o levantamento de alguns estudos realizados nos últimos anos sobre a imagem que as crianças possuem da ciência e do cientista e uma revisão teórica da percepção e de como esta se manifesta nos conceitos e/ou referências emitidas pelas crianças. Será abordada também a questão dos estereótipos: o que são, que características possuem e como se formam.

A segunda parte compreende a metodologia utilizada para a análise das mensagens, a visão dos alunos sobre a ciência e o cientista e, ainda, os meios que os alunos utilizam para obter informações sobre a ciência e o cientista.

1. ESTUDOS REALIZADOS SOBRE O ASSUNTO

Estudos empreendidos por Glória Dietrichkeit, para sua dissertação de mestrado na USP, mostram a imagem do cientista na visão de crianças de 1ª a 4ª séries do 1º grau. A pesquisa foi desenvolvida com base em desenhos e redações produzidas por 384 alunos de uma escola municipal e 84 alunos de um estabelecimento particular, com crianças na idade entre 7 e 10 anos, da zona oeste da cidade de São Paulo. As crianças revelam que os cientistas são "*a encarnação de doutor Frankenstein, gênios loucos que têm cabelos arrepiados e vivem em misteriosos laboratórios, às voltas com experiências estranhas, de objetivos nem sempre claros*" (Folha de São Paulo, 29/04/94:10). Esta percepção evidencia uma visão estereotipada da imagem do cientista.

Foi também publicado no mesmo jornal um outro estudo que, entre outros objetivos, procurou, entre os próprios cientistas, professores e alunos de 1º e 2º graus de escolas públicas e privadas em vários países, traçar o perfil do cientista e identificar, no universo pesquisado, a visão

deste sobre a ciência e o cientista. Através de desenhos dos alunos, pode-se constatar que, para eles, os cientistas são do sexo masculino e a ciência, para eles, está "*voltada a uma aplicação com a produção de vacinas*", está "*associada a experimentos*" e é "*criativa*". Para os professores brasileiros, os desenhos revelaram que o cientista tanto pode ser homem quanto mulher e a ciência é "*experimental, lida com a produção de conhecimentos básicos e é voltada para a publicação de artigos*" (Folha de São Paulo, 14/05/95:17).

2. A PERCEPÇÃO E OS ESTEREÓTIPOS

A Psicologia do Comportamento "*considera o indivíduo como um sistema em conexão com o mundo*" (MOLES, 1978:12) e sua evolução é definida pelo ambiente através das diferentes mensagens recebidas do mundo ou de outros indivíduos com os quais convive.

De uma forma geral, o comportamento do indivíduo se determina pela soma de vários fatores, entre os quais, segundo Moles, se incluem a sua bagagem hereditária e os acontecimentos de sua história particular. O comportamento se manifesta exteriormente através das atitudes que o indivíduo toma no seu cotidiano. As atitudes, por sua vez, em seu aspecto cognitivo - vinculado às representações e às crenças - se manifestam mais frequentemente através das opiniões e dos estereótipos.

As opiniões envolvem conceitos que se situam numa área comum à psicologia e à sociologia, visto que a percepção pessoal está envolvida por influências dos grupos aos quais pertencem o indivíduo, o que gera o engendramento entre as opiniões pessoais e as de outros, numa situação frequente de interação entre estas. Conforme afirma MAISONNEUVE (1977:12), "*o meio de vida atual não exclui a influência direta ou latente, dos pequenos grupos*" entre os quais pode-se situar a família, a escola, o trabalho, a vizinhança e outros. De qualquer forma, o fato de adotar uma determinada opinião, não se caracteriza como um fenômeno mecânico de sujeição em relação ao grupo ou pessoa que influencia o

indivíduo e sim, a significação que adquire determinado assunto revestido de opinião pública ou daquelas adotadas por especialistas.

O domínio das atitudes e motivações são sempre, segundo MAISONNEUVE, subjacentes às opiniões. As crenças, de uma forma geral, se configuram como uma "racionalização cristalizadora de nossos desejos e nossos temores" (1977:114) e mais, este processo acontece tanto no nível coletivo como também no individual, atingindo seu ponto mais alto no caso dos estereótipos.

Reações estereotipadas no âmbito pessoal podem ser entendidas como aquelas que se repetem em certas situações, como um padrão de respostas a determinados estímulos. Em relação à opinião, o estereótipo pode servir para designar determinadas imagens que permanecem no indivíduo e que ocupam uma dimensão entre a realidade e a percepção que se tem dessa realidade. Essas imagens são simplificadas e orientam seletivamente a percepção individual, podendo gerar distorções em relação à realidade vivida.

Para PARDINAS "os estereótipos são imagens não comprovadas, que desde a infância nos têm sido dadas ou que nós mesmos formamos (...). É uma forma de generalização insubstanciada, mas que traz também graves conseqüências para a vida" (1977:6). Essa tendência de idéias predispostas aumenta à medida em que as pessoas são forçadas a conceber sem ter concebido, isto é, na maior parte das vezes, formulam conceitos antes mesmo de construírem cognitivamente algo. Alguns autores denominam essa tendência de "reificação", ou seja, redução à coisa.

MAISONNEUVE aponta como características dos estereótipos a uniformidade, a simplicidade, a pregnância, o tom afetivo e o conteúdo. Por uniformidade ele entende que o estereótipo só existe como tal quando se insere num grupo ou numa população. Já as imagens estereotipadas, que são expressas geralmente através de adjetivos associados a uma palavra indutora, caracterizam, para o autor, a simplicidade. A pregnância seria o grau de adesão ao estereótipo, isto é, se é uma adesão superficial ou profunda e, neste caso, a imagem estereotipada passa a integrar o sistema

de valores e a conduta do indivíduo. Como tom afetivo, é definido o caráter mais ou menos favorável do estereótipo, pois este nunca se apresenta de forma neutra. Em relação ao conteúdo, o autor se reporta aos traços distintivos que permitem identificar seus portadores, ou seja, são traços indicadores que dependem do domínio físico ou moral - ou ainda os dois domínios - referentes ao objeto estereotipado.

Os estereótipos servem a certos interesses e necessidades dos grupos e das pessoas e seu aparecimento ou sua manutenção como adesão comum é dependente de situações coletivas e também de certos impulsos individuais.

Toda estereotipia resulta da reunião de vários processos, dentre os quais MAISONNEUVE destaca o "processo geral de esquematização" (1977:117), que seria uma tendência natural do pensamento humano, que ao esquematizar seu ambiente reúne melhores condições para reagir a eventuais mudanças. Uma idéia estereotipada tende a se perpetuar em função de que cada mudança exige uma reestruturação da percepção, que é um processo que exige um grande esforço para se realizar. Para ENZENSBERGER "mesmo os intelectuais estão repletos de clichês. Experiências vão se acumulando, se aprofundando e depois de um certo tempo ninguém mais a questiona" (1995:177).

Pode-se perceber então, que estereótipos estão presentes na vida da maioria das pessoas e que decorrem da degradação dos conceitos, ou seja, as pessoas vão perdendo o sentido original do que percebem, adquirindo uma opinião predisposta e muito simplificada a respeito de determinado objeto.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho partiu da hipótese que o universo pesquisado possui uma imagem estereotipada da ciência e do cientista e que tal concepção decorre do ensino formal e também dos meios que os alunos dispõem para obter informações sobre ciência e tecnologia. Para verificar

a existência desses conceitos, foi realizada uma investigação com alunos de 7ª série de uma escola pública e de uma escola particular, ambas no município de São Bernardo do Campo.

A verificação da existência de estereótipos ligados ao tema foi realizada através de uma observação direta extensiva, com a utilização de questionários contendo um roteiro de perguntas que foram respondidas pelos próprios alunos. Da escola pública foram entrevistados dezoito (18) alunos do sexo feminino e doze (12) do sexo masculino; da escola privada foram entrevistados trinta e dois (32) alunos, sendo dezesseis (16) do sexo feminino e dezesseis (16) do sexo masculino. Compôs-se o questionário com duas questões abertas e uma fechada. Nas questões abertas os alunos realizavam uma pequena redação sobre o que significava para eles a ciência e o cientista; a questão fechada procurava descobrir em que meios de informação os alunos já haviam ouvido falar sobre ciência e cientista.

A abordagem adotada foi a qualitativa e a análise de conteúdo foi a técnica escolhida para conhecer a visão dos alunos sobre a ciência e o cientista.

4. RESULTADOS

4.1 O que os alunos pensam sobre a ciência

As redações realizadas pelos alunos de uma escola pública e uma escola privada do município de São Bernardo do Campo, SP, possibilitaram que se verificassem os conceitos que os alunos possuem da ciência. Os conceitos emitidos pelos alunos foram agrupados nas seguintes categorias: a) ciência relacionada com a área da biologia e da física; b) ciência como importante para a sociedade e para a construção de um mundo melhor; c) ciência relacionada com o campo das descobertas, invenções e novas tecnologias; d) ciência relacionada com práticas em laboratórios e ligadas ao campo da experimentação; e) ciência relacionada com a multidisciplinaridade; f) ciência relacionada com Deus e g) ciência relacionada com disputa de poder.

A ciência se relaciona com a biologia e com a física

Tanto os alunos da escola pública quanto da escola privada se referem à ciência como aquela ligada ao campo das ciências físicas e biológicas, como por exemplo ao estudo do corpo humano, dos animais, dos vegetais, do universo, dos planetas, das células, da gravidade e das doenças.

Analisando-se o conteúdo de trinta (30) redações da escola pública, observa-se que o conceito da ciência ligado ao campo da biologia e da física aparece vinte e oito (28) vezes e nas trinta e duas (32) redações dos alunos da escola privada o mesmo conceito se manifesta em vinte e nove (29) citações. O estudo do corpo humano aparece na maioria das redações dos alunos, possivelmente por ser esse um assunto que está sendo abordado no programa de ciências da série que frequentam. A citação de um aluno da escola pública pode resumir todas as demais que se referem à ciência como estudo do corpo humano: "... é uma matéria interessante pois fala sobre o nosso corpo e sempre acabamos descobrindo coisas que pensávamos que era um mistério".

A ciência é importante para a sociedade

Seis (6) dos trinta (30) alunos da escola pública e doze (12) dos trinta e dois (32) alunos da escola privada reconhecem a importância da ciência para a melhoria da vida do indivíduo e para a sociedade. Alunos da escola pública afirmam: "... a ciência ajuda o mundo a ver as coisas melhor (...) fazer coisas incríveis"; "... é muito importante porque mostra como fazer as coisas certas"; "é um estudo onde o cientista através de suas pesquisas consegue criar experiências importantes para o mundo"; "é graças a ciência que o mundo está como está"; "é uma coisa muito importante para o desenvolvimento de um país".

Já os alunos da escola privada se referem à ciência como algo importante para o indivíduo e para a sociedade da seguinte forma: "... fator importantíssimo para a vida"; "os cientistas conseguem fazer um mundo melhor em todos os aspectos"; "pela ciência a gente descobre

o mundo"; "uma coisa de muito valor, tanto no saber quanto na política"; "estudo que vai nos mostrar outro mundo"; "algo muito mas muito importante mesmo"; "a ciência é muito importante e também muito interessante porque o mundo só descobre as coisas com a ciência"; "ela nos leva a ver o mundo de outra maneira e fazer as coisas de outra forma"; "sem a ciência o mundo jamais seria o mesmo"; "ela tem o direito de fazer advertências, tirar dúvidas e fazer alertas".

Pelas citações observa-se que alunos tanto da escola pública como da privada não só entendem a ciência como algo importante para a sociedade como revelam pelos conceitos emitidos a supremacia que a ciência exerce sobre a vida dos indivíduos. Em nenhum momento a ciência é contestada. Ao contrário, referem-se a ela sempre com adjetivos que levam à super valorização como: muito, mas muito importante; importantíssima; interessante; superinteressante; interessante mesmo; grande, muito grande, grande mesmo.

A visão triunfalista da ciência, a da verdade absoluta, é reforçada sempre nas citações dos alunos. Eles atestam a sua onipotência: a ciência é incontestável. Os alunos mantêm uma atitude de respeito com a ciência e reforçam os poderes de controle, de determinismo, de onipotência e de eficiência.

A ciência é descoberta, invenção e novas tecnologias

Para sete (7) alunos da escola pública e sete (7) alunos da escola privada a ciência se relaciona com práticas de laboratório e com experiências. Já para seis (6) alunos da escola pública e para quatorze (14) alunos da escola privada a ciência está relacionada com o campo das descobertas, das invenções e das novas tecnologias. Citações como: "a ciência se refere ao estudo e descoberta em laboratórios"; "grandes descobertas como o dinamite, a cura de doenças, medicina avançada"; "... descobertas como o telefone"; "pela ciência a gente descobre o mundo"; "quando escuto o nome ciências penso em descobertas, revelações, como tudo é, como tudo se forma"; "... é o que as pessoas

descobrem, desvendam e tudo o que aconteceu no passado"; "ciência estuda as doenças com cura ou sem cura"; "com a ciência se aprende como se prevenir da AIDS, como usar a tabelinha, o DIU, etc."; "... um mundo de fascínio, de descobrir coisas e de ter conhecimento do nosso corpo, dos seres vivos, etc."; "pesquisas que os cientistas fazem com reações químicas, misturam substâncias para dar origem a outras"; "quando ouço falar em ciência penso em inúmeras experiências, em um monte de cientistas trabalhando cansados mas felizes, pois um dia irão descobrir o que tanto queriam. São verdadeiros anjos enviados por Deus".

A ciência é praticada em laboratórios

Outros alunos relacionam a ciência com descobertas, especialmente àquelas desenvolvidas em laboratórios, a experiências, ao avanço da tecnologia, à era do computador, a fórmulas químicas, a máquinas científicas, foguetes espaciais e robôs, à fabricação de vacinas, remédios e produtos químicos, à prevenção e cura de doenças e à presença de cobaias.

Observa-se, pelas considerações expostas, a visão fragmentada desses alunos, a objetividade em detrimento da subjetividade, a redução do real ao experimental e a tentativa de explicar a realidade por fórmulas. Esta tendência é decorrente do paradigma fundamentado na certeza que, aplicado no campo da educação, forma um aluno com uma visão fragmentada do objeto de estudo, com pouca liberdade para pensar e transformar e, ainda, um sujeito resignado e conformado com as mais diferentes formas de opressão e exploração. A informação empacotada, tão visível em nossos dias, leva o educando a ter uma ótica tecnicista, onde a razão domina tudo e o que não for experimental e não for produto desta não tem valor.

A educação centrada nos paradigmas da certeza menospreza as ciências humanas, porque estas deixam os fatos em aberto, coloca-os de forma relativa e trabalha com o real integrado e interdisciplinarmente. Esta tendência pode-se observar nos vários conceitos sobre ciência emitidos pelos alunos.

A ciência é multidisciplinar

Apenas dois (2) alunos da escola pública e três (3) da escola privada relacionam a ciência com o campo do conhecimento teórico. Ao se referir sobre a ciência, um aluno da escola pública diz *"ciência é também conhecer as pessoas porque em várias matérias também possuem ciências, como por exemplo a psicologia"*. Apesar do conceito não estar bem formulado, parece que o aluno quer dizer que a ciência está presente em todas as áreas do conhecimento humano. Se vivemos em um mundo no qual os fenômenos biológicos, sociais, psicológicos, culturais, ambientais, físicos, químicos são interdependentes, não podemos reduzir a realidade ao experimental e explicá-la por meio de fórmulas matemáticas e laboratoriais. Esta tendência leva não só o pesquisador, como também os que consomem os produtos da ciência a ver o mundo de forma fria, sem estética, incompleta e insatisfatória.

Outras citações como *"através da ciência você pode desenvolver seu raciocínio e também descobrir coisas de si mesmo"*; *"a ciência estuda o ser racional e irracional"* e *"... conhecimentos e teorias que mudaram o pensamento de muitos"* mostram a visão que poucos alunos possuem da ciência como algo que não necessariamente precisa ter aplicabilidade e servir de instrumento para uma ação, mas que através da ciência o homem torna-se capaz de encarar um fato específico como um momento da história, se identificar e participar deste momento em todo o seu processo e sua dinamicidade.

A ciência tem ligação com Deus

Para três (3) alunos da escola privada, a ciência está relacionada com o paradigma medieval, que tenta explicar os fenômenos através da presença divina. Apesar do paradigma medieval-religioso ter sido substituído pelo paradigma científico-mecanicista, em muitos momentos tornou-se seu aliado e justificador das ações da ciência, que se apresenta como neutra e a serviço do homem. Além disso, talvez as respostas dos alunos se justifiquem pela vinculação que a escola que frequentam possui com a Igreja Metodista. Citações como *"a verdadeira ciência é aquela que*

acredita em Deus"; *"os maiores nomes da ciência como Einstein e Newton, falaram que tinha que ter uma força maior para criar tudo"* e *"a ciência tem uma certa(sic) discordância da Bíblia, não que eu discorde, pois muita coisa não tem explicação(sic) e a explicação(sic) é Deus"*, comprovam a presença do paradigma religioso-medieval para explicar não apenas as coisas do espírito, mas também as coisas do corpo e do meio material.

A ciência tem vínculos com o poder

Dois (2) alunos entre os trinta e dois (32) alunos da escola privada relacionam a ciência com o poder. Eles afirmam que a ciência é *"poder, dinheiro, descobertas mal utilizadas, cientistas na disputa de dinheiro e poder"*. Apenas dois (2) dos sessenta e dois (62) alunos pesquisados percebem, então, que a ciência está vinculada a relações de poder, que não é neutra e que tem um lado bom e um rastro de malefícios que a sociedade não pode deixar de considerar.

4.2 O que os alunos pensam sobre os cientistas

É muito inteligente

Para sete (7) alunos da escola privada e três (3) alunos da escola pública, o cientista é uma pessoa inteligente. Eles escrevem suas definições da seguinte maneira: *"eu acho que o cientista é uma pessoa inteligente porque para conseguir ser cientista tem que ser muito, muito inteligente"*; *"uma pessoa inteligente, culta"*; *"é uma pessoa muito inteligente, que estuda algo com bastante atenção"*; *"é uma pessoa que tem muita inteligência e estuda para poder fazer suas experiências e fazer seus inventos"*; *"tem uma mente mais desenvolvida"*; *"é uma pessoa super inteligente que descobre muitas coisas sobre a vida"*; *"antes de tudo tem que ser uma pessoa inteligente, um homem ou uma mulher que estudaram muito para chegar a ser cientistas"*; *"são pessoas*

muito inteligentes, eles descobrem muitas doenças e também cura para elas"; é uma pessoa super inteligente que nos ensina, nos mostra e nos ajuda com suas experiências".

É uma pessoa que inventa coisas e descobre mistérios

Nove (9) alunos da escola privada e treze (13) da escola pública acham que o cientista é aquele que faz descobertas e invenções: *"pessoa avançada que torna o impossível possível, facilita a vida com suas máquinas, descobre coisas jamais imaginadas"; "uma pessoa que faz descobertas e invenções"; "estudioso, faz descobertas necessárias"; "quer arranjar explicações para um determinado assunto que até agora ninguém descobriu"; "um profissional com sede de novas descobertas sobre o mundo onde vivemos"; "é alguém que está sempre aprendendo, pesquisando e descobrindo mistérios"; "é um inventor"; "tem um grande prazer em descobrir coisas, desvendar mistérios e também inventar novas fórmulas"; "é um homem que estuda que pode até dar sua vida para descobrir alguma coisa histórica"; "deseja descobrir coisas que ninguém nunca imaginou"; "inventa máquinas"; "descobre coisas que ninguém jamais seria capaz de descobrir"; "são pessoas que inventam máquinas e engenhocas para melhorar nossa vida"; "inventam robôs que são usados em fábricas para melhorar a vida das pessoas que trabalham nelas"; "descobrem os mistérios de todos os seres vivos".*

O cientista trabalha em laboratórios e usa roupas brancas

Seis (6) alunos da escola privada e treze (13) alunos da escola pública pensam que o cientista é aquele que faz experiências e trabalha em laboratórios. Eles definem o perfil do cientista da seguinte forma: *"é aquele que faz misturas químicas, remédios"; "lembra laboratórios, experiência, biologia, química, física, vírus, vacina, remédio, nomes estranhos"; "ele é tudo para nós e simplesmente ele é aquela pessoa vestida de branco que estudou e inventou tudo o que nós temos hoje e usamos*

como sabonete, pasta, etc."; "é aquela pessoa que frequenta um laboratório a fim de fazer novas descobertas"; "é uma pessoa que trabalha em laboratório estudando os seres vivos, o corpo humano, etc."; "é uma pessoa que usa roupas brancas, faz experiências com ratos, macacos e faz vacinas"; "é um cara muito importante, ele mexe com essas coisas de construir fórmulas e ele pode pegar um vírus"; "é um homem que acima de tudo tem um laboratório com tubos de ensaio, microscópio, vive tentando fazer benefícios para a ciência"; "é uma pessoa que já estudou ciências e já se formou e agora dá aulas em laboratórios"; "é uma pessoa que se veste de branco e estuda sobre os animais, o homem, os planetas..."; "trabalha em laboratório, fazendo coisas importantes, descobrindo vacinas"; "cria experiências muito complicadas que beneficia o mundo no futuro".

O cientista descobre a cura para doenças

Para três (3) alunos da escola privada e treze (13) da escola pública o cientista é aquele que descobre vírus, vacinas e fórmulas valiosas para cura de doenças. Os alunos manifestam-se da seguinte maneira: *"... criam benefícios importantes como vitaminas, antibióticos, cura para doenças"; "descobridores de causas de doenças e novos remédios"; "às vezes inventam a cura de muitas doenças que chega até a matar as pessoas"; "descobre doenças de vírus e bactérias e as formas de combatê-las"; "para descobrir algum remédio ou curas, passam dias, meses, anos, simplesmente para descobrir alguma coisa"; "quando não conseguem encontrar a cura para as doenças não desistem tentam até o fim às vezes até esquecendo do tempo".*

O cientista é gênio, louco e... curioso

Imagens mitificadas dos cientistas aparecem em definições como *"é aquele muito esperto, o que sabe tudo, é o expertão no assunto"; "é atrapalhado"; "procuram saber sobre tudo, estão sempre bem informados, fazem de tudo, em resumo são uns gênios"; "é um cara*

super legal pois faz descobertas novas"; "ricos em algumas exceções"; "é corajoso; se arrisca para saber sobre as doenças"; "é uma pessoa curiosa"; "alguém que tem um pouco de loucura, sabedoria, agilidade... um gênio"; "um cara de cabelos em pé"; "adora esclarecer boatos"; "é uma pessoa pirada que só pensa nisso"; "homem ou mulher, tem loucos, sabem muito, possuem raciocínio rápido e podem ser bons"; "todos acham que o cientista é louco e teve problema de cabeça, mas ele só quer o bem da humanidade"; "é um senhor de no mínimo 37 anos para cima (ou mais velho). Ele usa bastante os cálculos da matemática para construir suas invenções"; "vivem como Albert Einstein fazendo explosões e vivem no mundo da lua"; "... não passa de um gênio, pois não é qualquer um que pode ser capaz de descobrir tantas coisas interessantes como eles"; "são geniais"; "é um super homem"; "quer ajudar o próximo"; "são pessoas muito importantes"; "é atualizado de tudo"; "nem sempre é compreendido pelas pessoas de sua época, luta muito pelos ideais pois em alguns lugares não recebe apoio monetário e incentivo"; "uma pessoa com pique para ir atrás de seus interesses pois deve ser difícil ter dinheiro suficiente para o que precisa fazer"; "percorre um grande caminho para chegar a ser profissional... e não irá ganhar dinheiro a não ser que descubra algo"; "o cientista é a pessoa mais importante do mundo, mesmo que seja bom ou mau cientista"; "é uma pessoa que pode mudar a história".

O cientista é um homem fantástico

Na visão dos alunos, os cientistas são muito inteligentes, possuem a mente mais desenvolvida que os demais seres humanos e precisam estudar muito para poder realizar suas experiências e fazer seus inventos. São pessoas que trabalham em laboratórios e fazem descobertas fantásticas ligadas à cura de doenças. A maioria das crianças associa a imagem do cientista ao químico.

Pelas definições pode-se deduzir que os alunos vêem o cientista como alguém que possui qualidades superiores, mas em outros momentos,

se referem aos cientistas como atrapalhados, gênios, loucos, pobres, corajosos, curiosos, sábios, ágeis, pirados, com cabelos em pé, que fazem explosões e vivem no mundo da lua. São geniais e muitas vezes incompreendidos; não recebem o incentivo e o apoio financeiro necessário; só passam a ganhar dinheiro depois de um longo caminho percorrido e, excepcionalmente, são ricos. São destemidos, gostam do que fazem, são persistentes, comprovam teorias e explicam os mistérios do mundo.

5. COMO OS ALUNOS SE INFORMAM SOBRE CIÊNCIA E CIENTISTAS

O interesse do grupo de pesquisadores consistia em descobrir os três principais meios que os alunos dispõem para obterem informações sobre ciência e cientistas, a fim de verificar a responsabilidade pela visão correta ou estereotipada que os alunos pudessem revelar.

Solicitou-se aos alunos que escolhessem três (3) entre uma relação de dez (10) meios. Analisando-se os resultados, verificou-se que tanto os alunos da escola pública quanto os da escola privada informam-se através da televisão, dos professores e das revistas: 27% dos alunos da escola particular e 41% da escola pública se informam via televisão; 23% dos alunos da escola particular e 21% da escola pública afirmaram que obtêm informações sobre ciência e cientistas através dos professores e 21% dos alunos da escola particular e 12% da escola pública, através de revistas. A seguir, os alunos da escola particular afirmaram que se informam através de feiras de ciências (15%), jornais (5%), familiares (3%), história em quadrinhos e rádio (2%), Estação Ciência e amigos (1%). Já os alunos da escola pública se informam através de jornais (9%), rádio (5%), familiares (4%), história em quadrinhos e amigos (2%) e Estação Ciência (1%). As feiras de ciências não foram citadas por nenhum aluno da escola pública.

MEIOS DE INFORMAÇÃO	ESCOLA PRIVADA	ESCOLA PÚBLICA
Televisão.....	27%.....	41%.....
Professores.....	23%.....	24%.....
Revistas.....	21%.....	12%.....
Feira de Ciências.....	15%.....	0%.....
Jornal.....	5%.....	9%.....
Familiares.....	3%.....	4%.....
História em Quadrinhos.....	2%.....	5%.....
Rádio.....	2%.....	5%.....
Estação Ciência.....	1%.....	1%.....
Amigos.....	1%.....	2%.....

Observa-se então que a televisão, os professores e as revistas são os meios que mais influenciam nos conceitos emitidos pelos alunos sobre ciência e cientista. Estes dados revelam a necessidade de uma nova postura e de novos procedimentos de mediações entre a ciência e a sociedade e que devem ser assumidos por comunicadores e educadores. Os dados levam a pensar que o jornalismo científico não está sendo competente para fazer essa mediação e os professores, tanto da rede pública quanto da particular precisam repensar as posturas pedagógicas adotadas até o momento.

Iniciativas para aproximar os cientistas da sociedade como o projeto "Ciência aos Domingos", promovido pela Ceca e SBPC, da Universidade de São Paulo; projeto "Ciência ao Meio-Dia", na Biblioteca Municipal de São Paulo; projeto "Estação Ciência", precisam ser estimulados e incentivados pelo Poder Público, pelas Instituições de Ensino, pelos Institutos de Pesquisa e pelos próprios cientistas. Caso contrário, a ciência e o cientista serão concebidos de forma estereotipada. Chama a atenção o fato de que a Escola Pública parece não usar a Feira de Ciências como um meio para informar os alunos sobre atividades científicas.

CONCLUSÃO

Nestes últimos anos, mais do que nunca, discute-se o papel da ciência e do cientista na sociedade. Percebe-se que está havendo uma nova ruptura de paradigmas, onde a visão baseada na certeza de que a ciência seria capaz de resolver todos os problemas do homem, começa a ser questionada por um número maior de cientistas de várias áreas do conhecimento.

A perspectiva que toma corpo através de alguns pensadores propõe uma ciência que valorize não só o conhecimento preciso e exato das ciências consideradas "duras", mas também que se volte o olhar para outros fenômenos não mensuráveis que cercam o homem no seu cotidiano, visto que as ciências exatas não conseguem abarcar o conhecimento da realidade em sua totalidade.

Assim, essa nova concepção busca a visão do homem globalizado, inteiro, que age e interage com o mundo real, que pode encontrar nas ciências humanas os postulados para um novo paradigma, de forma que se possa substituir a certeza pela incerteza, o absoluto pelo relativo, o especialista pelo generalista, a parte pelo todo, o fragmento pelo global e a informação segmentada pela educação integral, interdisciplinar, transdisciplinar e pós-disciplinar.

Não é mais possível pensar na transferência objetiva ou na transferência do saber especializado ao saber comum de maneira verticalizada e impositiva. Paulo Freire, um dos grandes educadores de nossa época, há muito tempo vem alertando que o conhecimento da humanidade não se dá pela pura e simples transferência de informações e sim pelo processo dialógico onde se fala com o aluno e não para o aluno.

Ensinar os alunos a não aceitar os produtos da ciência como algo inquestionável é uma postura que todo professor deve assumir. Ensinar os alunos a duvidar, a perguntar, a resolver problemas e tirar conclusões próprias, não somente contribui para despertar o interesse pela ciência e pela formação de futuras gerações de pesquisadores, mas também contri-

bui para formar pessoas habilitadas a discutir as implicações da ciência e da tecnologia no dia a dia dos indivíduos.

Os estudos realizados por Glória Dietrichkeit e por outros pesquisadores já denunciavam a visão mitificada da ciência e do cientista, assim como a falta de preparo dos professores da rede pública e particular para transmitir o conhecimento científico ou incentivar a criança a ter o espírito de indagação.

Há necessidade de se construir novas modalidades de mediações entre a ciência e a sociedade. A pesquisa demonstra que a televisão é o meio mais usado para os alunos se informarem a respeito da ciência e do cientista, seguido dos professores e de revistas. Walter Colli, diretor do Instituto de Química da USP, credita a visão estereotipada da ciência e do cientista à falta de formação de professores e dos profissionais dos meios de comunicação que, por serem incapazes de traduzir a linguagem "hermética e esotérica" dos cientistas, acabam reforçando os preconceitos (Folha de São Paulo, 29/04/94). Já Cremilda Medina afirma que "*não são os cientistas que substituindo os jornalistas, vão suprir o déficit de informação útil para a humanidade e para a cidadania*" (MEDINA, 1994: 179). Há, sim, segundo Medina, a necessidade de um novo mediador social, que possua outro perfil que não este assumido atualmente pelos jornalistas. Faz-se necessário que jornalistas experimentem atos epistemológicos em que cientistas e não-cientistas possam interagir e resolver problemas que lhes são comuns.

Dessa forma, a informação científica deve constituir-se de um processo de influência recíproca. Jornalistas e também professores devem ver a difusão científica sob a ótica da interação humana. Assim, a relação dos jornalistas e professores com a ciência e destes com o homem deve transgredir as editorias e os espaços da sala de aula ou, mesmo, nortear a opção por determinadas técnicas jornalísticas e pedagógicas. Há necessidade de se buscar novas formas e novos meios, pois a informação organizada e manejada segundo modelos verticais e unilaterais parecem procurar mais a idolatria da ciência, o prestígio, o poder e o domínio do cientista do que a construção de uma sociedade mais participativa.

Para assumir essa nova postura, educadores e comunicadores devem polemizar o produto da ciência, discutir a política da ciência e tecnologia definida pelo Governo e Institutos de Pesquisas, devem assumir uma postura dialógica diante do conhecimento e da ciência e garantir o direito do público à informação total. Nessa perspectiva, a escola deve assumir a incumbência de realizar um trabalho interpretativo com relação ao pensamento e aos discursos dados, com o intento de explicar o implícito ou fazer falar seu silêncio. Neste sentido, os professores e também os comunicadores, ao fazerem falar o silêncio de um pensamento ou de um discurso considerado competente, revelaria aos alunos e à sociedade um pensamento ainda mais rico, mais coerente e mais importante do que haviam imaginado. Poderiam, com isso, fornecer pistas para educandos e sociedade pensarem novos caminhos.

As facilidades tecnológicas, impostas por força de um engajamento entre ciência, poder, entre tecnologia e economia, criam nas pessoas a ilusão de que a ciência e a tecnologia tudo podem. Pode-se constatar nos discursos dos alunos o pensamento que os mesmos possuem da ciência e do cientista, vistos como salvadores do mundo: à ciência e à tecnologia creditam todos os progressos, todos os avanços e a esperança de uma vida melhor. Para a grande maioria dos entrevistados, a ciência é despojada de racionalidade e transformada em mito.

Para os alunos, a ciência é neutra. Porém, sabe-se que as pesquisas estão condicionadas a verbas estaduais, federais e de empresas multinacionais e, conseqüentemente, será pesquisado o que for politicamente melhor ou mais conveniente. O que é melhor para a política é o jogo de forças, de interesses e de manutenção do poder. Será muito difícil, a partir da ciência, com sua prática atual, modificar a "verdade" tal como ela está estabelecida. Mas, é necessário que se desmitifique a ciência e se reflita um uso adequado da tecnologia a partir do levantamento e reflexão de valores que não digam respeito às necessidades de poder, mas digam respeito ao homem enquanto dignidade humana, criação, cultura e espírito.

As técnicas pedagógicas, enquanto uma prática, precisam propor o encontro, a harmonia e não a perda, o individualismo e a concorrência acirrados por uma necessidade de dominação cada vez maior. Há neces-

tidade de se substituir o saber fechado e estático por um conhecimento aberto e dinâmico, dialetizar todas as variáveis experimentais, enfim, fornecer à razão humana razões para evoluir.

Conforme Nietzsche, idolatria ao mito aliena o homem porque este investe-se de uma realidade que lhe é estranha e, no desconhecimento, submete-se à mesma. Para Nietzsche, a validade objetiva do conhecimento não é possível, não é universal. O conhecimento é fruto de uma relação de poder e sua história é a história da política do conhecimento, o qual é produto de uma batalha, de um duelo entre o homem e o que se conhece. O homem interpreta a realidade e se mostra nessa interpretação: aí ele nasce como ser pensante, juntamente com aquilo que pensa ou conhece. Para Nietzsche, mais importante do que interpretar - pois, quando se interpreta se supõe algo dado, passivo de interpretação que, em última instância tem sua verdade e as interpretações nada mais fazem do que se aproximar dessa verdade - está a vontade de querer saber o valor da verdade. Por que esta e não outra verdade? Quem a produziu? A quem serve? Para que serve? Quais são seus prós e contras? Agindo assim, é uma forma de se estar no mundo.

O processo do conhecimento mostra que o homem jamais é uma coisa pronta, na medida em que está sempre nascendo de novo, quando tem coragem de se mostrar aberto diante da realidade. Pensando nessa direção, a escola deve, não se posicionar ao lado das "ciências estabelecidas" (MOLES, 1995:34), mas abrir espaço para as chamadas "ciências em vias de se fazer" (MOLES, 1995:35), de modo a poder falar do que é impreciso, das coisas vagas que nos cercam, dos valores que guiam nossa vida cotidiana e que quase não são de natureza científica.

Talvez, quando aprendermos a questionar as verdades absolutas produzidas pela ciência, possamos perguntar à verdade qual é o seu valor. E, a partir dessa postura, podermos entrar em contato com a realidade e apreender essa realidade em relação ao nosso eu, à nossa cultura, à nossa história.

BIBLIOGRAFIA

- CHAUÍ, Marilena de Sousa. *Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 1993.
- CHRÉTIEN, Claude. *A ciência em ação: mitos e limites*. Campinas: Papirus, 1994.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Mediocridade e loucura*. São Paulo: Ática, 1995.
- KIENTZ, Albert. *Comunicação de Massa - Análise de Conteúdo*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- MAISONNEUVE, Jean. *Introdução à Psicossociologia*. São Paulo: Ed. Nacional/Ed. da USP, 1977.
- MEDINA, Cremilda. (org.). *Novo pacto da ciência*. São Paulo: ECA/USP, 1994.
- MOLES, Abraham. *As ciências do impreciso*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1995.
- _____. *Teoria da informação e percepção estética*. Brasília: Tempo Brasileiro, 1978.
- NIETSCHE, Friedrich. *Genealogia da moral*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- _____. *Sobre a verdade e a mentira*. in **Os Pensadores**, vol. XXXII, São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- PARDINAS, Felipe. *Metodología e Técnicas de Investigación em Ciências Sociales: introducción elemental*. México: Siglo Veintiuno, 1977.
- O que é análise de conteúdo. Maria Laura P. Barbosa FRANCO, 1986 (mimeografado).

Agência de Comunicação Integrada
A busca de um novo perfil
de comunicador¹

Eugenia M.R. Barichello²

A formação de profissionais é uma das principais funções da universidade. Mas, para o cumprimento dessa missão, é preciso conhecer detalhadamente as relações existentes entre os currículos propostos pelos cursos universitários e o exercício profissional junto à sociedade.

Uma profissão é um conjunto de relações estáveis entre homens com necessidades e homens com capacidade de satisfazê-las. Pode-se afirmar que cada profissão:

- tem um modo específico de produzir os seus serviços; uma inserção na

¹ Trabalho apresentado no XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - GT Ensino da Comunicação

² Professor, MS, da Faculdade de Comunicação Social - UFSM

sociedade em que atua; uma ideologia que lhe dita normas, valores e condutas;

- uma maneira determinada de relacionar-se com as profissões afins, entre outras características que a distiguem como profissão (LATAPI, 1979).

As funções dos meios de comunicação mudam numa estreita e permanente interação com os processos sociais e as condições externas, sejam elas sócio-políticas ou econômicas. Para KAUFMANN (1995), a definição destas funções indica as metas da formação profissional do comunicador.

A formação do profissional de Comunicação tem sido amplamente discutida no mundo inteiro, especialmente devido ao desenvolvimento crescente das novas tecnologias de comunicação e das implicações que este fato acarreta na formação de profissionais. Existem no Brasil, na América Latina e no mundo, diversas correntes, as quais muitos autores agrupam em dois segmentos: tecnicistas e humanistas. O primeiro, representando as tendências norte-americanas e o segundo, as tendências européias. A verdade é que, em tempos de globalização, já não se pode fazer uma afirmação dessa natureza, pois os movimentos, na maioria das vezes, extrapolam a condição nacional ou continental.

Conforme Luiz Fernando SANTOS (1995), gerente do Jornal El Tiempo, de Bogotá, o diálogo das empresas de comunicação com as universidades tem sido frustrante. Os rumos do futuro exigem uma "nova relação das Faculdades de Comunicação e universidades com o mercado. Torna-se necessário firmar um compromisso para que os egressos das universidades sejam bem sucedidos no mercado de trabalho".

1. Repensando o modelo de comunicador proposto pela universidade

A relação entre formação universitária e exercício profissional deve situar-se em dois níveis:

- a inserção funcional dos comunicadores na dinâmica social como profissionais especializados na satisfação de determinadas demandas da sociedade;

- a sua formação e atuação na sociedade como agentes de transformação social, inovadores das práticas que venham a se refletir em uma nova realidade social.

Para Tereza QUIROZ (1991:48), docente e pesquisadora da Faculdade de Ciências de la Comunicación de Lima, torna-se imperativo juntar os pontos de cooperação entre a atitude crítica e o trabalho criativo e produtivo do profissional em qualquer meio. "Pero este profesional no puede solamente denunciar la realidad (para algunos eso fue la actitud crítica), debe trabajar en ella, definirla e recrearla".

O Diretor do Instituto de Pós-Graduação do ITESO (México), Raul FUENTES NAVARRO (1987-1991), propõe um perfil para o Comunicador Social que define e articula as operações que o egresso de uma Faculdade de Comunicação deve ser capaz de desenvolver, situando-as em 4 níveis:

- o domínio da linguagem: sintetiza a capacidade de representar o cotidiano, ou seja, a competência para codificar e recodificar os acontecimentos. O profissional de comunicação deve ser capaz de situar-se em uma determinada situação e descrevê-la;

- o controle da informação: capacidade de operar diversos códigos e diversos sistemas de transmissão da informação. Um comunicador deve conhecer os meios e saber utilizá-los para expressar mensagens ou reconhecer mensagens de outras fontes;

- domínio dos usos sociais da comunicação e seu recursos: capacidade de instrumentalizar a comunicação, com a finalidade de cumprir determinadas demandas da sociedade, através do planejamento, realização e avaliação de estratégias comunicativas que intervenham em situações concretas;

- competência necessária para exercer a prática da profissão de forma educativa: este é o item que mais aproxima as práticas do comunicador com as transformações sociais.

Segundo MARTIN-BARBERO (1990), os comunicadores devem deixar de ser intermediários para serem mediadores, de reprodutores transformarem-se em pontes entre setores sócio-culturais e estruturalmente diferentes. Para o autor, *"comunicar foi e segue sendo algo mais difícil e mais amplo do que informar, é fazer possível que os homens se reconheçam uns aos outros."*

Conforme MARQUES DE MELLO (1995), *"o maior desafio das faculdades de comunicação nos anos 90 é a superação do divórcio com a indústria da comunicação...sem abandonar a sua vocação crítica, a universidade deve procurar formar profissionais mais bem preparados para assumir seu papel no mercado."*

Atualmente, apesar do confronto que continua a existir entre teóricos e práticos, vem se instituindo um certo consenso de que as escolas de comunicação só possuem sentido na medida em que estejam sintonizadas com as demandas da sociedade. Para a Prof. Maria Immaculata Vassalo LOPES (1995), a discussão extrapola a oposição entre tecnicistas e humanistas. Segundo a pesquisadora, coloca-se nos dias atuais a possibilidade de que, através de uma união de pontos em comum, *"seja elaborado um modelo de comunicador que consolide a comunicação como ofício, sem perder o sentido cultural e político que lhe é inerente."*

2. O ensino de comunicação na UFSM

O Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Maria foi criado em 1970, através de um decreto-lei. Realizou seu primeiro vestibular em 1972 e foi reconhecido em 1976, após formar a sua primeira turma. A implantação do Curso foi a concretização de um sonho do sindicato dos Jornalistas de Santa Maria, entre eles o Reitor Fundador da UFSM, José Mariano da Rocha Filho, com formação em Medicina e jornalista profissional. Foi o segundo curso implantado em uma universidade federal no Rio Grande do Sul e o terceiro do Estado.

Funcionou em seus primeiros anos com dificuldade. Os professores das primeiras turmas vieram de Porto Alegre, principalmente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Os laboratórios não existiam e a prática da profissão era realizada nos veículos de comunicação e agências de publicidade existentes na cidade: o Jornal "A Razão", a Revista "Rainha", as rádios Universidade, Imembuí, Santa-mariense e Guarathan e as agências de publicidade "GILPPE" e "CEPA". A esses, logo somou-se a TV Imembuí, a qual teve participação ativa da Universidade em sua fundação.

Analisando-se bem, o começo era até promissor. A UFSM já possuía, quando da implementação do Curso de Comunicação, uma rádio, parte de uma TV e uma gráfica. Mas algumas circunstâncias, essencialmente políticas e econômicas, interferiram no crescimento do Curso. Um ponto importante foi o afastamento dos idealizadores e sua não participação na continuidade do projeto do Curso de Comunicação. No final de 1973, o Reitor Fundador e grande incentivador da comunicação aposentou-se, e, em 1976, o primeiro coordenador, Jornalista Antonio Abelin, companheiro do Reitor Mariano desde o início da Universidade, assumiu o posto de Presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão-ABERT, em Brasília.

O Curso passou por um período difícil nos anos 80, mas começou a década de 90 com sensíveis melhoras no seu desempenho. Em 1990, passou a denominar-se Faculdade de Comunicação Social, por conta de uma reformulação no Centro de Ciências Sociais e Humanas, ao qual pertence.

Os alunos foram decisivos na melhoria das condições teórico-metodológicas e práticas, ao solicitar à Reitoria, em 1993, uma avaliação da Faculdade de Comunicação. Em resposta à solicitação dos alunos, a UFSM, através da Pró-Reitoria de Graduação-PROGRAD realizou, no mesmo ano, um processo de avaliação da Faculdade, visando a identificação de problemas e a busca de soluções que contribuíssem para o desenvolvimento qualitativo do ensino que oferecia.

Nesse sentido, a PROGRAD organizou um conjunto de instru-

mentos que objetivaram identificar elementos capazes de permitir uma análise crítica do curso, desde seus aspectos administrativos, espaço físico, equipamentos, materiais, métodos didáticos, até o desempenho dos professores, tanto na parte didática como na atuação administrativa. Para a elaboração dos instrumentos de avaliação, foram adotados como referenciais os objetivos gerais e específicos da Faculdade, em suas respectivas Habilitações, as atribuições do profissional de Comunicação Social e o currículo. No relatório da avaliação foi evidenciada, entre outros fatos, a carência de equipamentos de laboratório, elementos indispensáveis para um adequado desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem em todas as habilitações da Faculdade de Comunicação Social, conforme o disposto na Resolução 2/84 e parecer 480/83 do CFE.

A FACOS tem procurado responder pontualmente às recomendações do Relatório da Avaliação, especialmente quanto aos aspectos pedagógicos e administrativos e, desta maneira, tem conseguido avançar, num trabalho conjunto de professores, alunos e funcionários. Tem ocorrido um crescimento significativo e integrador das atividades de ensino, pesquisa e extensão e a busca permanente de melhores condições teóricas e práticas no processo do ensino de comunicação. As maiores dificuldades residem, ainda, no reequipamento dos laboratórios, tendo como finalidade a formação de profissionais mais capacitados a interagir no mercado de trabalho.

Como forma de complementar a avaliação interna a Faculdade de Comunicação, atualmente, participa da pesquisa denominada "Campo Profissional e Mercado da Comunicação no Brasil", coordenada, nacionalmente, pela Prof. Maria Immaculata Vassalo Lopes do NUPEM/ECA. Os resultados parciais da pesquisa, já têm proporcionado contribuições, atuando como avaliação externa da Faculdade, com base no dimensionamento da interação de seus egressos com o mercado de trabalho. A pesquisa tem o apoio da ABECOM, FELAFACS e Fundação Konrad Adenauer e constitui-se em valiosa fonte para repensar o perfil do comunicador.

A integração das atividades de ensino, pesquisa e extensão através da atuação da Agência de Comunicação Integrada, articulando as habili-

tações em trabalhos conjuntos, tem procurado construir uma nova proposta de perfil profissional. Ao mesmo tempo, a implantação da Agência proporcionará amplo espaço para o desenvolvimento de atividades práticas, além de integrar as atividades realizadas nos diferentes laboratórios da Faculdade.

3. Integração das atividades de ensino pesquisa e extensão

A participação dos alunos em projetos de ensino, pesquisa e extensão é fundamental para o desenvolvimento do currículo e para alcançar o perfil de profissional que a FACOS propõe. A comunicação destas atividades em congressos e encontros e a publicação de seus resultados são estimuladas para promover uma melhor interação com o meio acadêmico e a sociedade. No ano de 1995, a Faculdade de Comunicação Social apresentou 43 comunicações na II Jornada Integrada de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFSM, sendo que a maioria dessas comunicações relata experiências que integram ensino, pesquisa e extensão, além de novas abordagens no ensino e na pesquisa em comunicação.

Foram apresentadas cerca de três dezenas de comunicações em eventos regionais (Porto Alegre, Pelotas, Passo Fundo, Ijuí) e nacionais (São Paulo, Brasília, Aracajú, Rio de Janeiro, Belo Horizonte) e os professores e estudantes foram agraciados com três prêmios regionais (Set Universitário - FAMECOS/PUCRS) e dois prêmios em nível nacional (Prêmio Pão de Açúcar - oferecido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação e Prêmio Opinião Pública - promovido pela Associação Brasileira de Relações Públicas). Foram publicados 10 artigos científicos em revistas e três capítulos de livros ou livros organizados por professores da Faculdade, entre os quais o livro "Comunicação e Sociedade", do Grupo PET/FACOS.

Foram ainda promovidos a XXIII Semana da Comunicação e a XXIII Feira do Livro, sendo esta última uma promoção conjunta da FACOS com a Prefeitura Municipal, SESI, Cooperativa dos Estudantes

de Santa Maria, RBS TV, Editora da UFSM, Centro de Ciências Sociais e Humanas e e Pró-Reitoria de Extensão da UFSM.

Além da Especialização em Teorias e Estratégias da Comunicação, a FACOS possui um Programa Especial de Treinamento (PET), mantido pela Capes, que congrega os esforços de pesquisa e extensão de doze alunos de graduação, sob a orientação de um professor Tutor.

Os alunos de jornalismo produzem dois jornais laboratórios, vários alunos de Jornalismo e RP participam na confecção de jornais e boletins em diversos Centros de Ensino (Tecnologia, Educação, Ciências Rurais, Centro de Ciências Sociais e Humanas), Pró-Reitorias (Prograd, Planejamento, Extensão), Sindicato dos Professores (SEDUFMS), Associação dos professores Universitários (APUSM) e Reitoria.

4. Agência de Comunicação integrada:

a busca de novo perfil do comunicador

Grande parte das atividades de pesquisa, extensão e ensino da FACOS são coordenadas pela Agência de Comunicação Integrada, que opera em nível de "PLANO PILOTO" junto a vários segmentos da UFSM, trazendo uma proposta de articulação entre as três habilitações. A Agência possui um espaço físico de 170 m², distribuídos em três grandes áreas: atendimento e planejamento estratégico, criação e produção e núcleo de apoio em informática, sendo que o atendimento aos clientes articula as atividades disciplinares e laboratoriais dos alunos e o cliente preferencial é a própria UFSM. Teve inspiração teórica e metodológica inicial no trabalho desenvolvido pela pesquisadora Margarida KUNSCH (1987, 1992).

Atualmente, a Agência presta assessoria de comunicação a Pró-Reitorias, Centros de Ensino e entidades de utilidade pública, como a Associação dos Amigos do Teatro Treze de Maio, envolvendo disciplinas da Habilitação em Relações Públicas (Assessoria de Comunicação I e II, Planejamento em Relações Públicas), Publicidade e Propaganda (Planejamento em PP e Criação e Produção Gráfica em PP) e Jornalismo

(Radiojornalismo, Telejornalismo e Jornalismo Impresso).

Os alunos da disciplina Sistemas Internacionais de Comunicação (que abrange as três habilitações) desenvolvem dois projetos de extensão junto ao Centro de Processamento de Dados (CPD), com a finalidade de atualizar os dados do WWW e GOPHER da UFSM, além de um projeto de pesquisa com a finalidade de levantar os veículos da malha de comunicação da área geo-educacional da UFSM. Estas atividades são desenvolvidas junto à disciplina, dentro do princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Os alunos das Disciplinas de Rádio I, II, III e IV, produzem quatro programas que vão ao ar semanalmente pela Rádio Universidade, fazendo parte de sua Programação (Repórter do Campus, Diálogos Possíveis, Ciência Hoje e Rádio Ativo).

Desta maneira, a Faculdade de Comunicação Social propõe como um processo inovador no ensino de Comunicação, o comprometimento do aluno com o ensino e com a universidade, tornando-o co-participante de sua interação com a comunidade e do crescimento de ambos, universidade e comunidade.

A Agência de Comunicação Integrada faz com que os laboratórios da Faculdade extrapolem a sua atuação experimental e venham a contribuir, de maneira efetiva, na interação/integração da universidade e sua comunidade. A assessoria é prestada a clientes reais da universidade ou comunidade, os quais são comuns às diferentes habilitações, proporcionando aos alunos o trabalho conjunto na solução de problemas de comunicação.

Ao propor aos acadêmicos atividades de pesquisa e extensão, gradativamente, paralelas ao ensino teórico básico, ministrado nos dois primeiros anos, a FACOS pretende obter:

- um maior comprometimento dos alunos e professores com a realidade;
- a contribuição da sociedade na análise e estudo de propostas teóricas; e
- o desenvolvimento de uma pedagogia própria e adequada ao ensino da

comunicação.

Assim, o estudo dos processos comunicativos e suas implicações sociais perpassa todo o decorrer da Faculdade, trazendo aos alunos questões da sociedade, nas quais possa ser exercitado e desenvolvido seu espírito crítico e seu comportamento ético-político e, em decorrência, formando profissionais mais aptos a assumir seu papel na sociedade.

Considerações Finais

A Comunicação como carreira universitária está ainda sendo construída. Apesar das mais de cinco décadas de ensino de Comunicação na América Latina, o quadro é complexo e possui, ainda, muitos aspectos a serem revisados ou definidos. O próprio objeto de estudo da comunicação é amplo. Estamos em uma encruzilhada de conhecimentos e este fato é desconcertante para alguns e apaixonante para outros.

O ensino de comunicação está sendo discutido com mais ênfase nos últimos anos. As tecnologias de comunicação desenvolvem-se de maneira fantástica neste final de século e, sem dúvida, este é um dos pontos-chave nas atuais discussões.

Estamos diante de um novo paradigma, uma nova realidade. Nunca a informação foi tão valorizada como nestas épocas de globalização. Marshall McLuhan anteviu esse fenômeno quando afirmou que os meios de comunicação são extensões do homem e que, com a eletricidade e a eletrônica, entramos na era do extensão do sistema nervoso. Se olharmos um mapa do globo terrestre todo ligado pelas fibras óticas das redes de comunicação, certamente concordaremos com ele. Os veículos convergem e se superam. Um mesmo feixe de fibras óticas conduz sons, imagens e dados, em velocidades nunca imaginadas. Nunca se transmitiu tanta informação em tão pouco tempo.

A quantidade de informação é tanta que torna-se necessário, cada vez mais, saber separar o útil do inútil, saber fazer o melhor recorte, o

melhor relato de uma situação, saber se fazer entender, saber melhor persuadir. E, ao mesmo tempo, saber fazer isto com ética, fazendo mais que informar e tornando possível a compreensão entre os homens.

Acreditamos que a melhor maneira de formar este comunicador é através de práticas pedagógicas envolventes, as quais aliem a pesquisa e o trabalho prático, através de extensão universitária, ao desenrolar das disciplinas.

É preciso ocorrer uma articulação entre as áreas específicas e dentro do próprio campo da comunicação. O profissional deve ter conhecimento de sua área sem perder-se do contexto de sua CONDIÇÃO DE COMUNICADOR e, portanto, de ESTRATEGISTA DA COMUNICAÇÃO.

Referências Bibliográficas

- FUENTES NAVARRO, Raul. *El diseño curricular en la formación universitaria de comunicadores sociales para América latina. Realidades, tendencias y alternativas. Dia-logos de la Comunicación*. Lima, FELAFACS, n.17, p. 77-78, abril 1987.
- _____. *Prácticas profesionales y utopía universitaria. Notas para repensar o modelo de comunicador. Dia-logos de la comunicación*. Lima, FELAFACS, n.31, p.37-48, set. 1991.
- KAUFMANN, Margarita. Perfil del comunicador del futuro. In: Fundação Konrad Adenauer. *Comunicación y Formación: hacia nuevos perfiles*. Lima (Peru), 1995, p. 7-34
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1992.
- _____. *Universidade e Comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992.

- LATAPÍ, Pablo. *Hacia un profesional diferente*. Política educativa y valores nacionales. México: Nueva Imagem, 1979, p.200.
- LOPES, Maria Immaculata Vassalo. *A pesquisa nas escolas de comunicação social*. Porto Alegre. UFRGS, 4 a 6 de maio de 1995. Texto apresentado no III SIPEC da Região Sul.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964
- MARQUES DE MELLO, José. *Pedagogia da comunicação na América Latina. Reflexões sobre o gap indústria-universidade. Comunicação e Sociedade*. São Bernardo (Instituto Metodista de Ensino), 1995, n. 21, p.107-120.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Teoría, Investigación, Producción en la enseñanza de comunicación. Dia-logos de la Comunicación*. Lima, FELAFACS, n. 28, p. 70-76, nov. 1990.
- QUIROZ, Tereza. *Los comunicadores sociales: ? entre la crítica y el mercado. Dia-logos de la comunicación*. Lima, FELAFACS, n.31, set. 1991, p.43-48.
- SANTOS, Luis Fernando. *Um novo compromisso hoje para o trabalho de amanhã. Jornal da Associação Nacional de Jornais*. n. 92, p. 24, jun. 1995.

O quarto (ou supra?) poder e a ética

Odil Matheus Fontella*

*I*sto é a imprensa, baby. A imprensa! E não há nada que você possa fazer contra ela. Nada!". As palavras de Humphrey Bogart, no filme *Deadline USA* lembram um questão constante e polêmica da sociedade, em nível mundial: qual a dimensão do poder da imprensa?

Segundo a jornalista e antropóloga Isabel Travancas (93:96),

para a sociedade, o jornalista é um indivíduo que detém informações importantes, circula por esferas de poder político e financeiro (...) Mas nem sempre este quadro corresponde a

* Bolsista do Grupo PET/CAPES da Faculdade de Comunicação Social/UFSM. Formando em Jornalismo/1996.

realidade (...) Muitos jornalistas afirmam que não raro o próprio profissional se ilude que tem poder.

O jornalista, conforme Travancas (93:96), trabalha envolto por duas concepções contraditórias de poder. Na primeira, luta pelo poder visando à honra e ao prestígio social. Na segunda, o poder do jornalista está subordinado "à dimensão e ao público da empresa onde trabalha". A primeira concepção de poder se dá, portanto, na esfera pessoal, a segunda, na esfera institucional. Na primeira, pode haver a ilusão do poder enquanto, na segunda, a subordinação ao poder.

Tais concepções de poder, frequentemente, confundem-se, seja sob a ótica do público seja sob a ótica do próprio jornalismo: "(...) o repórter é herói ou bandido. O público confunde o jornalista com a empresa para a qual ele trabalha e está seguro do poder deste profissional" (TRAVANCAS, 93:98). Já a repórter L.N., do jornal *O Globo* vê como ambígua a relação do jornalista com o poder: "Se por um lado o jornalista acha que tem poder, por outro ele tem mesmo. Ele pode destruir a vida de uma pessoa (...) quando se acusa alguém todo mundo lê, mas o desmentido só um quarto das pessoas vão ler" (TRAVANCAS, 93:98).

Para o jornalista e teórico francês Marc Paillet (86:22), a informação jornalística "fornece uma das bases que autorizam as ordenações indispensáveis nesse mundo cultural onde toda decisão é mediada (...) onde os mass media constituem, para a sociedade, um ponto de passagem obrigatório".

Num mundo mediatizado, onde se posiciona o jornalista? Segundo Marc Paillet (86:27), o jornalista se encontra colocado no cerne de uma contradição profunda da sociedade. Esta, por um lado, se exige um relato detalhado de seus problemas e a exposição de possíveis soluções, o que não é feito sem polêmica e conflito, por outro lado, obriga o jornalista a ser conservador em seu trabalho, isto é, mostrar a sociedade como ela é, "com todos os seus componentes materiais e espirituais".

Para Paillet (86:27), o jornalismo é, portanto, o *Quarto Poder*, visto

que sua essência, a informação, é determinada pelas outras três esferas do establishment.

Assim, para cada situação dada, a grade de escolhas (de triagem no fluxo de acontecimentos) que é proposta pelo establishment ao jornalista, impulsiona no sentido de reter no fundo os fatos favoráveis à ordem estabelecida e expô-los, na forma, de uma maneira razoável.

Na análise de Carlos Bertero (92:29), o poder é um elemento mantenedor de qualquer cultura organizacional (no caso, a da empresa jornalística). Elemento que "ordena, na medida em que é legítimo, e também por que estabelece as fronteiras, homologa os processos organizacionais e premia o que, organizacionalmente, é considerado bom desempenho" (BERTERO, 92:38).

Numa empresa jornalística, a pressão que esta exerce sobre o profissional se concretiza através dos três tipos de poder estabelecidos por Kenneth Galbraith (86:4): o condigno (coerção), o compensatório (submissão a uma recompensa - no caso do Jornalismo, muito baixa) e o condicionado (persuasão). O poder condigno está ligado umbilicalmente à personalidade dos envolvidos, por exemplo, o secretário de redação em sua relação (boa, má, interessada, indiferente) profissional e pessoal com um repórter. Por sua vez, o poder compensatório se vincula à propriedade, ou seja, ao poder econômico, através do salário, submetendo a vontade do repórter à da direção da empresa. O poder da personalidade e da propriedade estão em declínio dentro da empresa jornalística hoje, com a organização, estrutura do poder condicionado, assumindo o exercício do poder sobre a redação.

O jornalista, em jornal, revista, rádio, TV, encara hoje seu trabalho como parte da confecção de um produto em que, dentro de um processo, muitas vezes, de pasteurização da notícia, desumaniza a informação, tornando-a lacônica, descontextualizada, burocrática, rotineira ou, mais grave, apelativa. Escreve Carlos Alberto Di Franco (95:164-166): "Temo

que o fascínio pela ferramenta acabe comprometendo o produto final. A Mac Donaldização do jornalismo é um risco que convém evitar. O marketing é essencial, mas também pode ser uma miragem (...) As empresas, no que diz respeito à utilização dos recursos tecnológicos, estarão crescentemente padronizadas". Os únicos elementos capazes de diferenciá-las, os fatores decisivos para determinar a liderança no mercado, serão os recursos humanos e junto com eles a conduta ética.

Ética? Nessa cadeia de relações de poder, jornalista-empresa-público, onde fica a ética? Para o jornalista Márcio Moreira Alves (94:12), "a ética é um sistema de valores mutável, que nos indica o que é bom ou ruim, permissível ou proibido em um certo momento histórico. O que é ético hoje, pode não ser amanhã". Alves acredita que no debate sobre a ética na imprensa deve-se distinguir entre a ética praticada pelos donos dos meios de comunicação de massa, a recomendada aos seus jornalistas e a propagada por suas empresas ao público, porque "quase nunca umas têm algo a ver com as outras" (ALVES, 94:12).

Quanto à ética e sua relação com os recursos humanos da empresa jornalística, afirma Cláudio Abramo (88:109):

Pode variar de jornal para jornal, mas o que os jornalistas deveriam exigir seria um tratamento mais ético da empresa em relação a eles e seus colegas. Isso não tem acontecido. É preciso uma atitude muito ética dentro da redação; os chefes e os responsáveis pelo jornal têm de dar o exemplo ao pessoal mais novo, senão é o caos, um chefe de redação que tolera hipocrisia e golpes baixos contra funcionários do jornal perde a ética e o direito de usar essa palavra.

Ética e midiocracia

Conforme Cyro Siqueira (94:17), diretor de *O Estado de Minas*, um dos mais graves problemas que a imprensa brasileira tem é o que se denomina *demidiocracia*. "É um regime dominado e batizado não pelo povo, mas por uma classe social, por uma categoria profissional". Para Siqueira existe um triunfalismo imperando nos meios de comunicação e na classe jornalística nacionais: "O que me parece ser a mais grave infringência das normas éticas consensuais é a contaminação do noticiário pela opinião dos donos da mídia (...) As opções partidárias dos donos extravasam para as notícias" (ALVES, 94:13).

Para Cláudio Abramo (89:109) no jornalismo, o limite entre o profissional como cidadão e como trabalhador é o mesmo que existe em qualquer outra profissão. É preciso ter opinião para poder fazer opções e olhar crítico para julgar qualquer outra coisa. O jornalista não tem ética própria, isso é mito. A ética do jornalista é a ética do cidadão, o que é ruim para o cidadão é ruim para o jornalista.

Mas a midiocracia é uma realidade inegável do País. Na esfera política os exemplos são contundentes. Segundo o jornalista e professor da UFRJ, Antônio Fausto Neto (1995), "durante o processo de impeachment de Collor, a esfera política era 'construída através de regras privadas para cada veículo". A edição de *O Estado de São Paulo* da véspera das eleições presidenciais é um exemplo, gritante, de midiocracia:

Tal como os outros grandes jornais, publicou na primeira página os dois candidatos reais. Fernando Henrique estava de blazer e gravata, rosto descansado, e sorridente, sentado no jardim da casa de seu filho (...) Lula estava sentado no chão, ao fim de uma caminhada ecológica (...) exausto, sem sapato e com meias sujas. Impossível encontrar mais eloquente imagem de um derrotado.

Portanto, a mídia determina, hierarquiza e julga a política, não refletindo sobre o tratamento editorial dado às matérias.

Segundo Antônio Fausto Neto (1995), a auto-reflexão é algo raro no meio jornalístico: "O jornalismo é onipotente". Para Márcio Moreira Alves (94:13) "vivemos no improvisado, em um meio profissional onde o conhecimento é menos valorizado que a audácia, a empulhação e a cara de pau."

A falta de escrúpulos, de princípios éticos no chamado *Quarto Poder* não é exclusividade da imprensa brasileira. Escreve Freitas Júnior, em reportagem de ISTOÉ: (94:25),

(...) a sofisticação dos profissionais da imprensa americana determinou novas posturas que têm mandado às favas os conceitos de ética. O ideal jornalístico, que supostamente seria a procura da verdade, mais do que nunca está transformado na 'procura das verdinhas'. Essas novas posturas da imprensa americana acabam contaminando a mídia em nível mundial.

Na imprensa americana, hoje, "o estúpido e o sensacional são mais importantes do que a verdade e a notícia", declara o jornalista Carl Bernstein, que junto com Bob Woodward foi responsável pela série de reportagens sobre o escândalo de Watergate.

O supra-poder

Fez-se referência ao *Quarto Poder*. A midiocracia é a comprovação de que ele existe? A resposta: Fausto Neto considera a mídia não mais como o Quarto Poder e sim um Supra-poder. Não há acontecimento fora da comunicação. Didático, ele divide a comunicação em quatro competências: ela tem o poder de saber, poder de poder saber, poder de mostrar e poder de julgar.

Tal poder não se dá somente nas esferas política e econômica. Ele

pode destruir a vida do cidadão comum. Citado com frequência como exemplo de "linchamento moral" é o caso da Escola Base, creche no bairro da Aclimação, ocorrido em 1993 em São Paulo. Seguindo as declarações de um delegado vaidoso, "carente de fama", a imprensa acusou as diretoras da escolinha, seus respectivos maridos, os pais de uma criança que estudava na escola e um norte-americano vizinho da creche como participantes de orgias sexuais com as crianças frequentadoras da escolinha. Todos foram declarados inocentes pela Justiça, mas o dano moral e material (como discriminação e perda do emprego) é irreparável. Assim, "o jornalista acaba transmitindo a idéia de que pode destruir" (TRAVANCAS, 93:96). E destrói.

Carlos Di Franco (95:77) afirma que

as relações entre o direito à informação e o direito à privacidade não se podem entender adequadamente sem fazer referência a um dado de grande importância: a necessidade de salvaguardar a liberdade pessoal. Se qualquer ação humana tivesse de ficar submetida à publicidade, não se poderia já falar de liberdade. De fato, um dos grandes desafios da sociedade moderna é a preservação do justo âmbito da privacidade.

Caminhos para a imprensa

O pessimismo e a desconfiança pairam sobre a imprensa. Mas há espaço para iniciativas visando combatê-los: as faculdades e empresas de comunicação têm o dever de investir maciçamente na formação humanista de seus quadros; o sistema de comunicação público, previsto na constituição deve ser implantado (ele é formado por uma estrutura dotada de independência administrativa e financeira tanto do governo quanto da iniciativa privada) e, sobretudo, para concretizar o direito à informação, é

necessária a criação de órgãos de controle público sobre a imprensa.

Nas empresas, devem existir a figura do *ombudsman* e o conselho de redação. O primeiro faz o elo empresa-público. O segundo é o responsável pela discussão e formulação da linha editorial e controle das relações internas. Quanto à legislação, é imperioso que se retirem das mãos de políticos as concessões dos serviços de rádio e TV. Elas devem ser de responsabilidade de organismos independentes, constituídos por representantes dos três poderes, de empresários de comunicação, jornalistas e líderes de entidades representativas como, por exemplo, a OAB, CNBB, Associação Brasileira de Imprensa (ABI), o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), entre outras.

Todas essas medidas serão apenas paliativas, até inócuas, se não houver empenho da parte do Governo, da sociedade, dos empresários de comunicação e profissionais de imprensa. Que informação é poder não se duvida, porém tal poder só é legítimo quando for democrático, representativo da sociedade. Imprensa ética, isenta, é consequência do exercício da cidadania. A falta deste é que gera as aberrações que se vê, lê e ouve por aí.

Bibliografia

- ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- ALVES, Márcio Moreira. A ética política do jornalismo? *Revista de Comunicação*, Rio de Janeiro, a. 10, n. 38, ano 10, out. 1994.
- AMORIM, José Salomão D. Liberdade de imprensa, sim. *Jornal Muito Mais*, São Paulo, jan./fev. 1995.
- BERNSTEIN, Carl. Bernstein condena o jornalismo americano. *Revista Imprensa*, São Paulo, a. 8, n. 83, p. 58-60, ago. 1994.
- BERTERO, Carlos Osmar. Cultura organizacional e a instrumentalização

- do poder. In: *Cultura e o poder nas organizações*. FLEURY, M. T. e FISCHER (orgs.) São Paulo: Atlas, 1992.
- DIFRANCO, Carlos Alberto. *Jornalismo, ética e qualidade*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1995.
- FREITAS JÚNIOR, Osmar. Perto da fogueira. *Isto É*, São Paulo, n. 1281, p. 23-25, 20 abril 1994.
- GALBRAITH, J. Kenneth. *Anatomia do poder*. São Paulo: Pioneira, 1986.
- NETO, Antônio Fausto apud FONTELLA, Odil Matheus. A política e os mitos do jornalismo. *A Razão*, Santa Maria, 5 maio 1995. *Sexta Santa*, a. 2, n. 16.
- PAILLET, Marc. *Jornalismo, o quarto poder*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SIQUEIRA, Cyro. Imprensa e midiocracia. *Revista de Comunicação*, Rio de Janeiro, a. 10, n. 36, p. 17-18, mai. 1994.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 1992.

1987
EDITORA PALLOTTI
FONE: 0951 222.3000
SANTA MARIA - RJ