

2

Cadernos de COMUNICAÇÃO

Milton José Pinto

Enunciação e Imagem

Gaspar Bianor Miotto

A Última Vida do Jornal Impresso

Antonio Fausto Neto

**Notas para Discussão sobre Metodologias
de Recepção**

Veneza Mayora Ronsini

Sociologia Histórica e História da Cultura

Nilda Aparecida Jacks

Publicidade e o Universo Cultural

Gláise Boher Palma

Proposta de Estudo sobre História Oral

Gisele Marchiori Nussbaumer

**Pós-Modernidade: Mercado de todas as
Culturas**

Elisângela Carlosso Mortari

A Encenação do Corpo

Adair Caetano Peruzzolo

O Corpo Seduzido



Prédio 21 - Campus da UFSM
Fone/Fax: (055) 220-8491
97105-900 - Santa Maria - RS

2

Cadernos de COMUNICAÇÃO

Milton José Pinto

Enunciação e Imagem

Gaspar Bianor Miotto

A Última Vida do Jornal Impresso

Antonio Fausto Neto

Notas para Discussão sobre Metodologias
de Recepção

Veneza Mayora Ronsini

Sociologia Histórica e História da Cultura

Nilda Aparecida Jacks

Publicidade e o Universo Cultural

Gláise Boher Palma

Proposta de Estudo sobre História Oral

Gisele Marchiori Nussbaumer

Pós-Modernidade: Mercado de todas as
Culturas

Elisângela Carlosso Mortari

A Encenação do Corpo

Adair Caetano Peruzzolo

O Corpo Seduzido

Comunicação Social - UFSM
Nº 2 - Dezembro de 1997

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

Cadernos de Comunicação

Cadernos de Comunicação - Santa Maria/RS
n. 2, dez. 1997

Expediente

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
Reitor: *Paulo Jorge Sarkis*
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
Diretor: *Antônio Carlos Freitas Vale de Lemos*
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Departamento de Ciências da Informação
Chefe: *Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello*
Curso de Comunicação Social
Coordenadora: *Jocélia Maris Mainardi*
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Coordenador: *Adair Caetano Peruzzolo*
CADERNOS DE COMUNICAÇÃO
Editores: *Gaspar Bianor Miotto*
Adair Caetano Peruzzolo

COMISSÃO EDITORIAL

Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo
Prof. Ms. Eugênia Mariano da Rocha Barichello
Prof. Dr. Gaspar Bianor Miotto
Prof. Jocélia Maris Mainardi

REVISÃO

Maria da Glória Corrêa di Fanti

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

Irregular
n. 2 (1997)

CDU: 659.3(051)

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

Diagramação
Fernanda Kieling

Capa
Criação: Fernando Laske
Janice Kessler

APRESENTAÇÃO

No querer pensar o fenômeno da cultura moderna, hoje, é imprescindível considerar como poder influente a força produtiva e circulativa dos Meios de Comunicação Social: força produtiva, na medida em que eles mesmos organizam e criam cultura, e circulativa, enquanto meios de difusão dos produtos culturais que se fazem nela e em outras instâncias.

CADERNOS DE COMUNICAÇÃO, sendo um projeto de circulação do que, em parte, se pensa e analisa em comunicação no espaço da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, RS, procura inserir-se no espaço das reflexões sobre os fenômenos culturais de nossa sociedade brasileira em tempos de globalização, procurando explicitar as idéias e valores que a constroem.

Faz isso procurando afirmar a importância, que reconhece, da comunicação na construção da cultura deste século XX, que não será seguramente finda com a chegada do ano 2.000.

Se o homem sempre dependeu das suas comunicações para o exercício da sua vida, hoje lhe sobram comunicações, mas parece faltar-lhe o exercício da vida. Ele se recolhe, se restringe, se encasula nos espaços de sua cidade e de seus escritórios. Em vez de aflorar para o sol e para as liberdades do ar, cava aberturas e traça linhas por entre os veios ultra-simbolizados do espaço cibernético. Estaremos entrando em novo mundo de comunicações? Tudo está a fazer crer que sim. Não sejamos nós os últimos a descobrir...

Santa Maria, 27 de dezembro de 1997.

Adair C. Peruzzolo

Sumário

Milton José Pinto

Enunciação e Imagem 07

Gaspar Bianor Miotto

A Última Vida do Jornal Impresso 19

Antonio Fausto Neto

Notas para Discussão sobre Metodologias de Recepção 29

Veneza Mayora Ronsini

Sociologia Histórica e História da Cultura 47

Nilda Aparecida Jacks

Publicidade e o Universo Cultural 61

Glaíse Boher Palma

Proposta de Estudo sobre História Oral 79

Gisele Marchiori Nussbaumer

Pós-Modernidade: Mercado de todas as Culturas 97

Elisângela Carlossso Mortari

A Encenação do Corpo 109

Adair Caetano Peruzzolo

O Corpo Seduzido 117

Enunciação e Imagem

Milton José Pinto*

Um dos mais interessantes desenvolvimentos da teoria da enunciação nos últimos anos foi a distinção feita entre as diferentes especializações dos sujeitos de representação — comum, portanto, aos sujeitos da enunciação, do enunciado, e ao sujeito falado — conforme sua atividade seja de ordem verbal, produtor de fala ou escrita, de ordem cognitiva, exibidor de conteúdos de percepção ou de pensamento, ou de ordem emotiva e/ou passional, promotor de adesões e rejeições. Se nos discursos verbais, orais ou escritos, a distinção é por vezes sutil, já que as três atividades se realizam sempre por meio da palavra, naqueles discursos em que a imagem tem um papel de destaque, como é o caso da mídia em geral, ela é de bom porte. De fato, a distinção é indispensável para se pensar a problemática dos dispositivos de enunciação nesses veículos.

A tomada em consideração de níveis de especialização na atividade

**Professor Doutor na Escola de Comunicação da UFRJ e no Mestrado Interinstitucional em Comunicação e Cultura da FACOS/UFESM.*

de um sujeito parece ter sido feita pela primeira vez pela narratologia, principalmente quando, no início da década de 70, Gerard Genette postulou a distinção entre Narrador (quem fala?) e Focalizador (quem percebe?) refinando a antiga noção de "ponto de vista" da crítica literária. Realmente, a voz que narra uma história nem sempre coincide com a instância que percebe ou percebeu os acontecimentos ou outros conteúdos cognitivos narrados. Mesmo quando as funções de narrador e focalizador são exercidas pelo mesmo personagem, existirá sempre um lapso de tempo maior ou menor entre o perceber e o narrar, como é o caso por exemplo das autobiografias e similares, mostrando que se trata de instâncias diferentes do processo narrativo.

Outra distinção, que aponta no mesmo sentido que esta, é a que a teoria polifônica do discurso de Oswald Ducrot estabelece entre Locutor — o emissor que se manifesta pelo discurso direto — e Enunciadores — vozes que um Locutor pressupõe ou subentende no interior do seu discurso, de forma indireta, e que ele atribui a si mesmo, ao seu receptor, a terceiros ou à opinião pública, como conteúdos de pensamento que não necessariamente foram verbalizados ou, se o foram, que ele transcreve sem dar a palavra àqueles agentes. Por exemplo, alguém que diz "A ida do homem à Lua foi uma farsa" coloca ou subentende duas vozes: a primeira que acredita que o homem chegou à Lua, atribuída conforme os participantes no diálogo ao receptor ou a terceiros ou à opinião pública (como se disse) e a segunda que polemiza com a primeira, e que o emissor atribui a si mesmo.

Nenhuma das teorias acima resumidas parece dar lugar a uma terceira especialização da enunciação, como distribuidora de afetos positivos ou negativos, atividade no entanto fundamental do discurso humano, no qual afetividade e valores justificam a produção e organizam a recepção. Na teoria de Ducrot, os conteúdos de pensamento atribuídos aos enunciadores são indistintamente conteúdos cognitivos ou afetivo-ideológicos. A teoria narratológica trata primordialmente, ao instituir a instância do focalizador, de conteúdos cognitivos, mas no intervalo entre a percepção e a narração, de que se falou acima, se insinua a terceira especialização do sujeito, pois ela é responsável em grande parte pela "diferença" entre o percebido e o narrado.

A primeira teoria a tratar das três especializações dos sujeitos

discursivos parece ter sido a Teoria Semiótica da Narrativa de A. J. Greimas, no início da década de 80, principalmente através dos trabalhos de J. Fontanille, que distingue os sujeitos que se definem pela fala (dimensão pragmática), por conteúdos cognitivos (dimensão cognitiva) e por valores afetivos e/ou passionais (dimensão tímica), e sua combinatória. Os sujeitos da dimensão cognitiva recebem diferentes denominações conforme a substância significativa em que se manifestam: se os conteúdos cognitivos são apresentados verbalizados, são denominados *Informantes*; se apresentados por imagens, *Observadores*. As categorias da semiótica narrativa greimasiana, como é sabido, estão epistemologicamente situadas num alto nível de abstração e são independentes da substância significativa em que se manifestam como significados. A obra de Fontanille pode assim tratar de toda uma gama de discursos que incluem o teatro nô japonês, a narratologia, a pintura e o cinema.

1. O MOSTRADOR

Uma interessante proposta, que toma como ponto de partida o próprio processo de produção do filme, foi feita para a narrativa cinematográfica pelo canadense Gaudreault A., em 1989, embora ele só se detenha no Narrador (verbal) e no que chama de Mostrador (de imagens), equivalente, guardadas as especificidades de cada autor, do Focalizador de Genette, do Enunciador de Ducrot e do sujeito na dimensão cognitiva de Fontanille. A proposta de Gaudreault pode ser estendida e adaptada a outras formas de manifestação discursiva que utilizam imagens. O autor trata ele mesmo do teatro, além do cinema, sempre em comparação com a narrativa verbal, oral e escrita.

Gaudreault compara, inicialmente, a narrativa escrita e a narrativa fílmica quanto aos níveis narrativos que podem apresentar. Respectivamente, na primeira, o autor, o foco narrativo principal, que alguns autores chamam de Autor Implícito (embora nem sempre haja concordância entre os narratologistas quanto à necessidade de postular este nível narrativo) e o narrador-personagem. Na segunda, o grupo de produção (haverá um autor da política?), o foco narrativo principal, denominado de

Grand Imagier na terminologia de Albert Laffay (e sobre cuja necessidade ninguém parece discordar) e o narrador-personagem (que narra verbalmente). Refere-se em seguida aos dois processos que se sucedem na produção de um filme, a filmagem dos planos (em francês, *tournage*) e a montagem em seqüência. E adota a terminologia de I. Lotman ao distinguir a unipontualidade (filmes sem montagem, isto é, com um único plano como no teatro) dos primórdios do cinema, da pluripontualidade (filmes com montagem, isto é, com vários planos) do cinema posterior a 1910, aproximadamente. Retoma, de É. Souriau, a designação de profilmico para designar "tudo o que existe no mundo (...) mas que é destinado especialmente ao uso fílmico; especialmente tudo o que se encontra diante da câmera e impressionou a película".

Reportando-se ao teatro, discute a dificuldade que inúmeros especialistas em narratologia têm em reconhecer-lhe um estatuto narrativo, que entretanto acredita que possua, postulando a existência de um foco narrativo principal implícito, em tudo semelhante ao da narrativa escrita e ao do cinema. Mesmo referindo-se ao fato de que esta instância narrativa no teatro, como em certos romances e contos, não é antropomórfica e que procura apagar-se, tornar-se o mais invisível possível, insiste em reconhecer a necessidade de se postular um foco narrativo principal tanto para o cinema (*grand imagier*) quanto para o teatro (*grand représentant*) e para a narrativa escrita (*grand écrivain*), ao contrário de muitos autores.

Retomando, como exegeta, os textos originais de Platão e Aristóteles sobre Mímese e Diégese, mostra, de um modo que parece encerrar definitivamente a questão, como estas duas categorias da literatura oral, longe de constituírem uma oposição irreduzível (imitação x narração), como são habitualmente consideradas pela crítica literária contemporânea, estão intimamente associadas nos dois filósofos gregos. Distingue, assim, a narrativa sem imitação/personificação — a diégese não mimética — característica do discurso indireto e do gênero poético grego ditirambo, da narrativa com imitação/personificação — a diégese mimética — característica do discurso direto e do teatro (tragédia e comédia). A epopéia é apresentada como um gênero narrativo que recorre às duas formas de diégese, pela alternância entre o discurso do poeta-narrador (diégese não mimética) e o dos personagens (diégese mimética).

Antes de apresentar suas análises do dispositivo de enunciação cinematográfico, comenta ainda a famosa distinção dos críticos literários

anglo-saxões ligados a Henry James entre os dois regimes de narração: o *telling*, o narrar em grandes traços, sem detalhes, e o *showing*, o narrar com abundância de detalhes, procurando um efeito de realidade, que ele associa ao *quoting* (citação no discurso direto), mostrando que entre essas duas (ou três) formas de narrar se exerce a atividade da narração escritural. Mostra que, na realização cênica de uma peça teatral, o *telling* corresponderia à diégese não mimética dos gregos, e o par *showing/quoting*, por sua vez, à diégese mimética. Propõe então a denominação de mostração cênica para designar o que seria o equivalente teatral da atividade de narração escritural.

Para o cinema, postula que o que chama de meganarrador (*grand imagier*) acumula as funções de mostrador fílmico, na etapa de filmagem (*tournage*) — em que são articulados entre si os fotogramas para formar os planos, que se caracterizam pela unipontualidade — e de narrador fílmico, na etapa de montagem — em que são articulados entre si os diversos planos para compor o filme, que se caracteriza pela pluripontualidade. Comparando o mostrador fílmico ao teatral, mostra que suas funções não são exatamente iguais. O segundo é tipicamente o responsável pela enenação (*mise-en-scène*), enquanto o primeiro realiza sua atividade em duas fases: manipula inicialmente o dispositivo profílmico, equivalente exato da *mise-en-scène* teatral, mas sua intervenção continua na manipulação do dispositivo de tomada de vistas (*mise-en-cadre*) durante a filmagem. Nessa fase, pelos movimentos de câmera, o meganarrador já desenvolve sua tendência a narrar, que irá desembocar na fase seguinte do processo de realização do filme, a montagem (*mise-en-chaîne*), essa sim, a fase narrativa por excelência do cinema. Para Gaudreault, o filmográfico, aquilo que seria característico da atividade cinematográfica por oposição ao profílmico, que essa atividade compartilha com outras formas de produção de discurso por imagens, compõe-se da segunda fase da mostração, a filmagem, e de uma fase de narração, a montagem.

A tendência a narrar, já na fase de filmagem, pela utilização dos movimentos de câmera, associada à tendência a apagar as marcas da fase de montagem — para que "a história se conte por si mesma" — são características quase universais do cinema na sua vertente "realista", de longe a mais significativa, quantitativa e qualitativamente, no decorrer de sua história. O exemplo paradigmático dessa atitude apontada por Gaudreault parece ser o famoso *The Rope* ("Festim Diabólico"), de Hitchcock, filme

desenvolvido em poucos planos e sem montagem.

Como se comporta um narrador propriamente dito, aquele que narra apenas por palavras, no dispositivo de enunciação do cinema? Para responder a esta pergunta, Gaudreault começa avaliando as diferenças entre os dispositivos da narrativa oral e escrita. Na primeira, o narrador está presente em carne e osso diante do público, é a pessoa que tomou a palavra para narrar. Na segunda, o narrador ou narradores são delegados como tais pelo foco narrativo implícito principal, são personagens de papel. É preciso deixar bem claro que o autor, ele, de carne e osso, na narrativa escrita, não é um narrador. O papel de narrador se define pela co-presença com o público e pelo exercício da fala, condições que os autores não preenchem, a não ser que tomem a palavra para narrar suas obras em público.

No cinema, no início do século, foram utilizados verdadeiros narradores, que se postavam diante do público para narrar oralmente o que se passava na tela, que sem ele, era incompreensível para os espectadores. A evolução seguinte se deu no mesmo sentido da passagem da literatura oral para a literatura escrita: o narrador verbal se desantropomorfizou, deixando lugar aos entretítulos escritos do cinema mudo das décadas de dez e vinte. Depois disso, além do foco narrativo principal, aparecem apenas no cinema narradores-personagens delegados, mesmo que sejam apenas uma voz em *off*. Mas os narradores delegados no cinema, como no teatro, guardam uma importante diferença com os narradores da literatura oral ou escrita: no fim de alguns segundos ou minutos de narração verbal, eles são substituídos pelo meganarrador (*grand imagier* ou *grand représentateur*, respectivamente), nas suas funções de mostrador profílmico ou filmográfico e de narrador filmográfico, isto é, como se viu antes, um narrador especializado em narrar por imagens, que não pode ser confundido com o personagem que narra. Este é o caso, entre muitos outros, do velho camponês que narra *O Círculo de Giz Caucásico*, de B. Brecht, ou do personagem Romano, interpretado por Marcelo Mastroiani, no filme *Olhos Negros*, de N. Mikhalkov, que, logo após tomarem a palavra como narradores propriamente ditos, que contam uma história, são substituídos por imagens de teatro ou cinema produzidas pelo meganarrador, que mostram a história acontecendo.

2. O MOSTRADOR NA MÍDIA IMPRESSA

Além dos discursos televisivos, nos quais se aplicariam quase sem adaptação, as categorias instituídas por Gaudreault parecem-me ainda guardar sua operacionalidade se aplicadas à mídia impressa, refinando bastante a análise da enunciação. Na produção de um jornal ou revista, o Grande Editor (para guardar a denominação de Albert Laffay), no seu papel de mostrador, manipula as imagens que são mostradas igualmente em três níveis, como no cinema: o do profílmico, o fotográfico (utilização dos recursos da técnica fotográfica) e o da edição (diagramação e trabalho pós-fotográfico, hoje em geral realizado em um computador).

Como já foi dito muitas vezes, cada vez menos a mídia impressa utiliza aquele gênero de foto que foi o predominante anos atrás e que fazia a glória dos repórteres fotográficos ou de amadores com sorte: a foto do acontecimento em curso, que Verón (1982) chama de foto testemunhal. Em seu lugar predomina a foto trabalhada para passar mais a opinião do veículo sobre pessoas ou fatos do que as próprias pessoas ou acontecimentos que ela descreve. Do instantâneo testemunhal, que só aparece quando um fato importante e inesperado (como o acidente com um avião de passageiros em São Paulo) acontece, passamos cada vez mais para a fotografia com tendência expressionista, de caráter fortemente discursivo. Nas capas da mídia impressa semanal ou mensal, especialmente nos *news*, as fotos testemunhais são ainda mais raras, e mesmo a foto expressionista, que parece ter marcado as capas destes veículos na década de 80, aparece cada vez menos em suas capas, que hoje são dominadas por desenhos e montagens gráficas de diversos tipos, acentuando-se assim seu caráter discursivo.

O trabalho de *mise-en-discours* das fotografias da imprensa começa pela escolha entre três espécies de fotos com características enunciativas muito diferentes: a foto instantânea, arrancada do acontecimento ou personagem pela objetiva indiscreta da câmera; a foto posada, em que ambientes ou pessoas se oferecem despidoradamente ao consumo alheio; e a foto de arquivo, que poderá ser um antigo instantâneo ou pose, mas que por uma operação enunciativa de natureza retórica, aparece apenas como fundo semântico genérico de certos textos. Nos

três tipos, o trabalho da enunciação sobre o profilmico é marcante. No instantâneo, pelo enquadramento do cenário (inclusão ou emissão de certos detalhes): em números recentes a foto principal da primeira página do *Jornal de Brasil* e de *O Globo*, em um mesmo dia, mostrava um bebê de menos de dois anos que fora atingido por um bala perdida. As fotos foram tiradas no mesmo cenário. A criança estava sentada sobre uma mesa de enfermaria, com o braço atingido pela bala enfaixado, depois dos curativos. Mas em *O Globo*, o cenário aparecia mais e um segundo personagem era mostrado, a avó da criança, enquanto no *Jornal do Brasil* só a mesa e a criança apareciam. Depois que a diagramação do jornal foi reformulada no final de 1995, *O Globo* tem a tendência de apresentar em primeira página fotos em que a vida privada de personagens públicos é mostrada, humanizando-os. No *Jornal do Brasil* vemos a vítima inocente da violência (o público); em *O Globo* a vítima tem uma família que cuida dela (o privado).

Um bom exemplo do trabalho sobre o profilmico em poses (evidentemente é na foto posada que o trabalho sobre o profilmico - arranjo do cenário, roupa, maquiagem, sorrisos, olhar para a câmera torna-se mais visível) foi uma capa da revista *Manchete*, de 6/4/85, em que o Presidente Tancredo Neves aparece de roupão em dupla com sua esposa (o privado da figura pública), sentados no quarto do hospital, poucos dias antes de seu falecimento, ambos sorrindo para o leitor. Como se soube posteriormente o profilmico foi todo manipulado para que não aparecessem os sinais da gravidade da situação por que passava o presidente, escondendo-se quaisquer detalhes do cenário (a foto parecia tirada em uma sala de visitas), das marcas do tratamento pós-operatório que estava sendo aplicado (soro, fios) e a dor. Com as técnicas de retoque e a computação, mesmo uma foto de arquivo pode ter seu profilmico alterado, com inclusão e exclusão de personagens e apagamento de detalhes (a famosa foto da cúpula soviética em que Trotski foi apagado). Verón (1978) mostra que uma mesma foto de um criminoso serial, utilizada por duas publicações semanais argentinas da década de 60, uma para público classe A e B, outra para público C e D, além do recorte na edição (na primeira apenas um rosto, na segunda o personagem jogado numa poltrona), foi retocada no primeiro caso, apagando-se as marcas de individualidade do rosto do personagem para transformá-lo em protótipo social (passagem do privado ao público genérico). São também comuns em todos os três casos, as fotos com dublês

e sócias, como uma recente foto da imprensa marrom inglesa que supostamente mostrava a Lady Di em situação constrangedora.

O trabalho do filmográfico é também importante na transformação da fotografia de imprensa em discurso. Entre as técnicas mais utilizadas está evidentemente o enquadramento (que também pode ser obtido por recorte na edição). Como nos ensina o cinema, mostrar apenas o rosto, a parte superior do corpo (plano americano), o corpo inteiro ou todo um cenário (grande angular) são traços de operações enunciativas que podem diferenciar o discurso de dois veículos. A profundidade do foco, igualmente, pode ser traço de operações de enunciação. Dentro da tendência de fazer uma iconografia dos personagens públicos que aparecem na mídia impressa, a revista *Isto É*, de 18/11/81, apresenta em sua capa Jorge Amado em *close*, vendo-se a parte de cima de sua camisa com folhagens e flores tropicais, que se mistura com o fundo em que folhagens e flores aparecem desfocadas. Fica evidente a conotação de escritor dos trópicos associada ao romancista. Igualmente, o uso de filtros para ressaltar tal ou tal objeto de acordo com sua cor é igualmente relevante na passagem da foto a discurso na mídia. O processo de revelação do filme é também origem de traços enunciativos. Uma foto de amador em preto e branco do assassino do presidente egípcio no momento em que atirava, publicada na revista *Isto É*, em 14/10/81, perde bastante de seu caráter testemunhal pela ampliação sofrida, que mostra os grãos de prata, com um resultado que lembra uma pintura pontilhista.

A fase da edição, comparável à montagem no cinema, é talvez a que deixa mais traços de enunciação na passagem da foto (signo icônico) para o iconográfico do discurso fotográfico. As capas das revistas e as primeiras páginas dos jornais (que são a "vitrine" da publicação) são talvez o melhor exemplo deste tratamento. Como já se disse, a caracterização de personagens públicos, obtida por meio da escolha da foto, recorte, escolha de bordas coloridas, colocação de textos e legendas com determinadas características tipográficas, para criação de iconografias é uma constante na mídia. Uma foto de Lula cabeludo e barbado, então líder sindical, discursando raivoso em um comício, com os dedos em riste diante dos microfones, boca aberta, vestindo uma camiseta com uma *charge* em que a caricatura de um provável líder sindical aparece com balão de quadrinhos dizendo "*Hoje eu não tou bom!*", é cortada por uma faixa vermelha inclinada na sua parte inferior

com a legenda vazada em branco que diz "Lula, o governo e a crise", na primeira linha, e "O preço da intransigência", na segunda, aparece na capa da revista *Veja*, em 9/4/80. A leitura é indisfarçável no contexto político da época: perigo vermelho, comunista comedor de criancinhas. Ou uma foto recortada e ampliada do rosto do General Walter Pires, então Ministro do Exército, com o quepe de general se sobressaindo, com os olhos virados para o lado direito, sem encarar a câmera, e uma cercadura verde-oliva, publicada na revista *Veja*, em 18/2/81, sem dúvida apresenta o "gorila mor" do país na época.

São igualmente frequentes as montagens de fotos, criando-se uma metáfora visual: dois candidatos à sucessão do governo de São Paulo aparecem em fotos lado a lado, um de perfil com o dedo em riste, outro de frente com a mão espalmada, como se estivessem dialogando, na capa da *Veja*, em 31/3/82, com a legenda "A dura campanha paulista". Este tipo de operação enunciativa sobre fotos é muito comum também em jornais diários, em que fotos colocadas lado a lado se semantizam mutuamente, com efeitos metafóricos semelhantes ao descrito. Às vezes a metáfora é acentuada por um desenho superposto às fotos e pode mesmo ter seqüência. Em 3/12/80, a *Veja* mostra as fotos dos cinco ministros que saíram do governo Figueiredo até então montadas em cartas de baralho, ilustrando visualmente a expressão "cartas fora do baralho". Uma última carta aparece com um ponto de interrogação. No dia 24 de dezembro, com a queda de mais um ministro, a revista retoma a metáfora apresentando a foto do novo ministro que saíra do governo, mais uma vez montada numa carta de baralho, com o mesmo fundo verde e novamente a carta com o ponto de interrogação.

A revista *Veja* apresentou, por acasião do falecimento da cantora Elis Regina, em 27/01/82, uma capa com edição de foto, que na época foi muito criticada pelos fãs da cantora, que não acharam ético usar sua fotografia para falar de drogas. Não obstante, esta capa permanece, de um ponto de vista estético, como uma das mais belas capas da imprensa brasileira. Em fundo negro, a foto da cantora cantando dramaticamente em um *show* foi recortada de tal forma que a figura da personagem parece estar deslizando pela borda inferior da foto, com o braço estendido e a cabeça deitada para trás, boca aberta, como se estivesse caindo e gritando. A sensação de morte é flagrante. O texto vazado em branco no meio da

página aparece centrado em três linhas "A morte de Elis Regina", e em tipos maiores "A TRAGÉDIA", "DA COCAÍNA".

BIBLIOGRAFIA

- DUCROT, O. La Notion de Sujet Parlant. In: *Recherches sur la Philosophie et le Langage*, Grenoble (Universidade de Grenoble), n. 2, 1982.
- FONTANILLE, J. *Les Espaces Subjectifs: Introduction à la Sémiotique de l'Observateur*. Paris: Hachette, 1989.
- GAUDREAU, A. *Du Littéraire au Filmique: Système du Récit*. Paris: Méridiens Klincksieck, 1989.
- GENETTE, G. *Figures III*. Paris: Seuil, 1972.
- VERÓN, E. Le hibou. In: *Communications*, Paris (Seuil), n. 28, 1978.
- . L'espace du soupçon. In: DUBOIS, Ph. & WILKIN, Y. (eds.). *Langage et ex-communication*. Cabay, Louvain-la Neuve, 1982.
- . Que voit-on du monde? Images dans le discours de l'information. In: *La recherche photographique - Histoire - Esthétique*, Paris (Éditions Hazan), n. 7, 1989.

A Última Vida do Jornal Impresso

A falta de credibilidade é o grande inimigo
do mais tradicional veículo de comunicação

Gaspar Bianor Miotto*

Por que você compra o exemplar de um determinado jornal? Por que é bonito visualmente ou por que acredita na informação que ele oferece? Esta foi uma das principais questões levantadas por estudiosos da comunicação e por jornalistas durante o Seminário Internacional sobre o futuro do jornal diário, realizado na cidade de Belo Horizonte em abril de 1997.

Um dos palestrantes foi o polêmico Andrew Lippman, do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), centro que nos EUA pesquisa as tendências da comunicação. Sua visão excessivamente técnica e futurista desconcertou o público quando disse pressentir para breve a morte da palavra impressa. O jornal, como é apresentado atualmente, vai durar pouco, segundo ele. Os átomos sobre os quais se assenta a informação escrita dará lugar aos *bits*, disse ele, anunciando que o papel-jornal em breve será um produto dispensável.

* Doutor em Comunicação Social e professor de Jornalismo Impresso na FACOS/UFESM.

Não pretendo neste artigo fazer previsões futuristas sobre a vida do jornal impresso, mesmo porque corro o risco de cair no ridículo. Apenas pretendo colocar meu ponto de vista acerca de um tema que preocupa quem vive no meio jornalístico, especialmente quem se dedica a ensinar a arte de produzir notícias.

O famoso bilionário e presidente da *Microsoft*, Bill Gates (1997), para produzir suas previsões, costuma afastar-se da rotina do escritório durante uma semana inteira. Ele chama esse procedimento de "semana do pensamento". Acredita que as idéias sobre o futuro tecnológico, em sua maioria, aparecem quando ainda são completamente impraticáveis. "Todas as mensagens-chaves que eu dei com relação ao futuro - de que todo mundo estará conectado e de que os computadores vão poder enxergar, ouvir e aprender - foram ditas por outras pessoas antes de mim", adverte Bill Gates.

A preocupação maior dos especialistas e futurólogos, que participaram do Seminário sobre o futuro do jornal, aponta para veículos concorrentes, como o rádio, a TV ou a informática como sendo os possíveis responsáveis do fim próximo do jornal impresso. A *Internet* e os jornais *on-line* foram exaustivamente apontados como os maiores concorrentes no atual momento histórico. No entanto, ninguém lançou um olhar para dentro do próprio jornal onde, acredito, reside o maior perigo.

1. A ÚLTIMA VIDA

Causou efeito de espetáculo a colocação de Lippman relacionando as seis "mortes" que o jornal impresso já enfrentou. Comparando o jornal a um gato que gradativamente vai perdendo fôlego, ele relacionou as seguintes vidas já perdidas pelo "gato-jornal":

- a) com o aparecimento do telefone, no final do século passado, foi anunciado que a palavra impressa desapareceria;
- b) no início deste século, a segunda morte foi causada com a invenção do rádio;
- c) outra morte veio por volta de 1910 com a popularização do cine-

d) com o advento da televisão, na década de 40, ninguém acreditava que o jornal sobreviveria. Mas apenas perdeu outra vida;

e) a aviação, que facilitou a integração entre os povos, levou uma quinta vida;

f) a sexta vida está sendo perdida para o computador.

Sobra somente uma vida para o jornal impresso. E, segundo Lippman, não serão necessários mais do que 20 anos para que a sétima e última vida do jornal impresso abata em definitivo este que é considerado o mais resistente e sólido dos veículos de comunicação.

2. TÉCNICA SEM ÉTICA

O esforço de *marketing* que algumas empresas jornalísticas fazem para que o leitor acredite que seu noticiário é verdadeiro, imparcial, isento, nem sempre é recompensado. Os índices de credibilidade dos jornais atualmente não é satisfatório. E não é por falta de campanhas publicitárias para convencer o leitor do contrário.

Ocorre que o leitor está percebendo que não existe a necessária seriedade no trato com a informação. Hoje temos acesso a uma grande diversidade de veículos informativos. Com isso, podemos comparar as versões de um mesmo fato apresentado por mais de um veículo, desmascarando os que falsamente se apresentam como imparciais.

Não chegaram a causar surpresa os números apresentados pelo instituto de pesquisa Vox Populi, durante o seminário *O futuro do jornal diário*. Duas mil pessoas foram ouvidas em oito capitais brasileiras. Do total de entrevistados, 43% admite que não lê jornal. O restante dos entrevistados elege a televisão como seu principal veículo informativo, ficando o jornal impresso com um honroso segundo lugar. E quando responderam sobre a qualidade da cobertura do tema "defesa do consumidor", a TV ficou com 51% da preferência contra 22% do rádio e somente 21% do jornal.

Quando o assunto é independência do veículo, a TV fica com 56% da preferência dos entrevistados contra 28% do jornal. E na credibilidade do veículo, o aspecto mais importante, a TV tem 44% de respostas positivas contra apenas 26% do jornal.

Esse fenômeno de falta de credibilidade não ocorre somente com o jornalismo brasileiro. Um estudo feito em 1995 pelo *Times Mirror Center for the People and the Press*, dos Estados Unidos, mostra que os americanos também não acreditam muito na sua imprensa. Para 37% dos leitores, os jornais e a televisão não melhoraram nada em relação aos anos anteriores; 15% acham que eles pioraram. As razões da desconfiança, segundo os pesquisadores, devem-se aos jornalistas que estariam "escondendo" notícias negativas.

Outro motivo seria por que os jornais estariam muito longe dos leitores e teriam sido suaves no tratamento reservado aos políticos.

A pesquisa do Instituto Vox Populi não analisa as causas dos baixos índices de credibilidade do jornal brasileiro. Mas os analistas suspeitam que "os jornalistas perderam o contato com sua audiência".

3. O JORNAL IDEAL

Tenho a impressão de que o leitor pode até aceitar e compreender certos erros de informação que os jornais cometem. As dificuldades inerentes à atividade, especialmente os diversos fatores e limitações que interferem no processo de produção do discurso jornalístico, são aceitas pelo leitor.

Até mesmo alguns fatores extrínsecos, como a pressão dos horários de fechamento, a concorrência, as dificuldades de localizar algumas fontes comprometendo o checamento de informações, são fatores que levam o jornalista a publicar notícias incompletas.

Esse não seria o maior problema. A falta de empenho em buscar e apresentar a verdade dos fatos é o que mais pesa nos índices de credibilidade. O leitor sabe que "a imprensa está mais preocupada em defender interesses de pessoas e de grupos do que em informar". Esse foi o resultado da imagem da imprensa revelada por pesquisa do Instituto Gallup, bastante antiga, de 1987.

mas válida ainda hoje.

Sobre isso o filósofo Karl Popper (1972:252) faz uma comparação interessante, que ilustra como deve ser o empenho em busca da objetividade. Compara a atividade do jornalista com o alpinista, que procura chegar no ponto mais alto de uma cadeia de montanhas envoltas em nuvens. O alpinista não somente terá dificuldade em atingir o cume, como não saberá quando o alcançou, devido à dificuldade em situar-se em relação aos demais picos.

No entanto, o alpinista está constantemente em busca do ponto mais alto da montanha, mesmo sabendo que dificilmente chegará lá. Para ele, agindo com esse mesmo espírito, o jornalista poderá chegar cada vez mais próximo de descrever os acontecimentos com maior grau de objetividade.

Não conheço nenhuma fórmula sobre como deveria ser o jornal ideal. É certo, no entanto, que o jornal ideal é aquele que é bom para o leitor e não necessariamente para o jornalista ou para a empresa. E o melhor espaço para veículos de comunicação se encontra no interior. Deve-se voltar a valorizar o jornalismo local. Com o desenvolvimento de tecnologias que facilitam o acesso a informações distantes, os pequenos jornais procuram passar a falsa imagem de que são grandes. Esquecem dos assuntos locais e priorizam o noticiário dos grandes centros. Através das agências de notícias, buscam o que acontece no outro lado do mundo e esquecem o que ocorre na sua cidade. Então batem de frente com os veículos nacionais, com os quais não podem concorrer.

4. VIDA NOVA PARA O JORNAL

Esta batalha entre a palavra e o computador está apenas começando. Muita coisa precisará mudar para que possamos dispensar a palavra impressa. No entanto, o jornal não tem chance de continuar sendo o que foi nestes últimos cem anos. Terá de evoluir e, fazendo agora o jogo da previsão, pode-se pressentir que o primeiro aspecto desta evolução será dispensar o papel. Tenho convicção de que para ocorrer isso levará alguns anos. E essa mudança não será tão lenta como os fabricantes de papel ou de máquinas impressoras desejam. Nem tão rápida quanto esperam as empresas jornalísticas que pagam altos preços pelo papel importado.

Bill Gates (1997) tem razão quando diz que "as idéias sobre o futuro tecnológico, em sua maioria, aparecem quando ainda são completamente impraticáveis". Ingressei nas lides jornalísticas há pouco menos de 30 anos e na época não podia imaginar que a arte de fazer jornal evoluiria tanto e tão depressa. Não passou um terço de século e os recursos tecnológicos mudaram significativamente. Lembro dos primeiros jornais-laboratório da Faculdade de Comunicação Social da UFSM, no início dos anos 70. Eram compostos em modernas (para a época) *Linotypes* e impressos em uma antiga rotoplana do jornal A Razão.

Entre o processo de produção da notícia e sua veiculação passavam diversas semanas, pois os textos, além de passarem pelo criterioso olho de um censor, precisavam ser compostos, revisados, emendados, paginados e prensados nas "ramas".

As pesadas calhandras repletas de linhas de chumbo, os tipos móveis que compunham os títulos, os grossos clichês que pouco mostravam de nossas fotografias, na época, eram considerados avançados. Hoje toda essa tecnologia já está no fundo dos museus. Onde estarão, daqui a 30 anos, os instrumentos que hoje utilizamos para produzir nossos jornais?

Necessariamente, o jornal terá que começar a trilhar, num futuro muito próximo, uma nova via. É claro que nesse novo caminho está a informática. O jornal impresso não tem grandes chances de continuar sendo o que foi até agora. Precisarão buscar novos suportes para levar as notícias. O papel-átomo, como diria Nicola Negroponte, está tornando-se muito caro e pesado para servir de suporte à informação fugaz que um diário carrega.

O professor Antoninho Gonzalez, na década de 70, nas primeiras aulas do Curso de Jornalismo da UFSM, sempre dizia que o jornal é um produto altamente perecível. Na primeira hora da tarde de cada dia ele já é um produto velho, vencido. Todos passam a esperar a edição do dia seguinte, renovada em seu conteúdo.

Mas "falar de futuro, cada vez mais próximo, sempre é um risco, e um risco de cair em ridículo", disse Ali Khammel, editor-chefe do jornal O Globo, em conferência proferida no III Congresso de Jornalistas de Língua Portuguesa, que aconteceu em abril de 1997 em Lisboa. Segundo ele, as novas tecnologias atropelam-se com tanta velocidade que, ao fazer qualquer previsão, "corre-se o risco de se ver desmentido num curto período".

do".

Quem se dedica ao ensino do Jornalismo deve pensar no futuro, lançar o olhar para a frente, mesmo correndo risco de errar. Os estudantes que estão sendo preparados hoje vão ingressar no mercado de trabalho daqui a três ou quatro anos. E é necessário prever como será este mercado. Além dos tradicionais veículos de comunicação, das agências de notícias e assessorias, outros mercados estarão disponíveis. O principal deles, possivelmente, será o jornalismo *on-line*.

Esse certamente não virá substituir o jornalismo impresso num curto espaço de tempo. Será um novo veículo, com características gráficas e com linguagem próprias. Para alguns, será a maneira mais adequada para informar-se sobre o que acontece no mundo. Para outros, a praticidade do tradicional jornal impresso será insubstituível como forma de atualização, ao menos por mais algum tempo.

5. A CREDIBILIDADE

O jornalismo impresso, na sua tarefa diária de construir a realidade social através da produção de acontecimentos, enfrenta hoje uma nova crise. Não é a primeira, mas segundo as previsões de Andrew Lippman, esta poderá ser a "última vida do gato".

Lippman não ousou prever quem levará a sétima e última vida do jornal. Temo dizer, mas pressinto que esta poderá ser levada pelos próprios jornalistas e pelas empresas jornalísticas. Não por estarem os profissionais mal preparados ou por que as dificuldades financeiras levem as empresas à falência.

O professor português Nelson Traquina (1993:168) escreveu que os jornalistas não são simplesmente observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade. Para ele, as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real: "as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento", escreve o professor da Universidade Nova

de Lisboa.

No processo de comunicação sempre há manipulação. Não necessariamente manipulação no sentido pejorativo. O jornalista é um intermediário entre o acontecimento e o leitor. Ao reescrever o acontecimento de certa forma ele o manipula e, ainda que de forma inconsciente, coloca nas entrelinhas de suas descrições a sua ideologia, seus valores e preferências.

O desejável distanciamento que o construtor do discurso jornalístico precisaria manter para salvaguardar a imparcialidade e a objetividade do seu relato é comprometido por alguns procedimentos errôneos.

O mediador é um manipulador e não há outra forma de construir notícias. Mas isso é bom, quando o jornalista está preparado para isso ele passa a ser um protagonista que participa ativa e livremente do processo de construção da notícia.

Poderíamos entrar também no campo ético e discutir as razões que levam certos mediadores a distorcer a narrativa. Essa é uma outra causa que contribuirá para baixar os índices de credibilidade dos jornais. Talvez seja necessário perguntar até que ponto o mediador é responsável pela manipulação da notícia ou o quanto a filosofia da empresa determina que ele aja desta forma.

A busca da verdade, escrevia o filósofo Karl Popper (1982:51), "só é possível se falarmos de maneira simples e claramente, evitando complicações e tecnicismos desnecessários".

Nas conclusões de minha tese de doutorado (Miotti, 1993), aponto algumas razões pelas quais os jornalistas não conseguem aproximar-se mais da objetividade possível. Quando o jornalista (re)elabora declarações de uma fonte, com frequência omite partes que seriam importantes para a compreensão da idéia inicial do enunciador primário.

Geralmente há pontos de vista distintos entre o jornalista e a fonte sobre o que deve ser publicado ou o que deve ser omitido de um conjunto de proposições. Quando transforma as enunciações de outro em seu próprio discurso, o jornalista omite, acrescenta, troca, substitui ou recombina proposições. Nesse processo, geralmente feito sob a pressão dos horários de fechamento, ocorrem distorções.

Para o leitor comum, verdade, objetividade, imparcialidade são ter-

seus cujos significados se confundem. A ele não interessa os fatores que interferem no processo de produção do discurso jornalístico. Ele quer a certeza de que as notícias publicadas são realmente as mais importantes e que a forma como estão apresentadas é a mais correta. Também, a certeza de que o jornalista não tente esconder aspectos considerados essenciais para que ele possa fazer um julgamento correto dos fatos.

Enfim, o leitor não quer ser enganado, quer um jornal atraente e escrito em linguagem simples e acessível. E também escrito em linguagem gramaticalmente correta. Quer notícias significativas para ele e não aquelas que são importantes para o jornalista ou editor. Caso contrário, buscará outras alternativas para se informar sobre o que acontece no seu meio social.

Novas tecnologias já estão disponíveis em todas as redações, até mesmo dos pequenos jornais, para auxiliar no processo de informar. Mas nem todos estão preparados para navegar nesse ainda confuso mar tecnológico, sob o qual se procura esconder o despreparo profissional.

Às vezes fico imaginando o que aconteceria num jornal se o aparelho de fax fosse desligado por 24 horas; se na redação não chegassem mais as notícias das assessorias. Em muitos casos ficaríamos sem jornal, porque muitos jornalistas já não sabem mais buscar informações. Como disse o palestrante Carlos Peres, muitos jornalistas são empacotadores de informações de segunda mão.

Acredito, no entanto, que nenhuma delas substituirá o talento do jornalista e especialmente seu empenho na busca da verdade dos fatos.

BIBLIOGRAFIA

- GATES, Bill. *De onde vêm as idéias sobre o futuro*. Folha de São Paulo, cad. 5, pág. 2, São Paulo, 08 out. 1997.
- KHAMMEL, Ali. *Vida longa para os jornais impressos*. Conferência proferida no III Congresso Internacional de Jornalistas de Língua Portuguesa. Lisboa, abril 1997.
- MIOTTO, Gaspar. *La objetividad posible en la construcción del discurso periodístico*. Río Cuarto/Córdoba: Universidad Nacional, (Tese de doutorado), 1993.
- POPPER, Karl. *Conjeturas e refutações*. Brasília: editora da UnB, 1972.
- _____. *Conocimiento objetivo: un enfoque evolucionista*. Madrid: Tecnos, 1982.
- TRAQUINA, Nelson. *As notícias*. In: *Jornalismo: questões e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.

Notas para Discussão sobre Metodologias de Recepção

Antonio Fausto Neto*

Decorridos mais de 40 anos dos primeiros estudos de inspiração sociológica voltados para a questão dos efeitos das mensagens junto às audiências dos *mass medias*, constata-se a abertura de longo parêntese no qual velhos e novos paradigmas são tematizados sob nova definição de estudos de recepção.

Nosso interesse, neste breve espaço de tempo, é privilegiar a listagem de alguns pontos, visando à discussão sobre a eventual incidência que possa ter, por exemplo, na eleição de objetos/temas e de procedimentos/estratégias relacionados com a perspectiva da análise qualitativa da pesquisa do campo mediático. Propositamente, abandonamos, por exemplo, o desafio de refletir sobre o que seria a história da produção dos procedimentos teórico-metodológicos, algo que possibilita, por exemplo, entender os passos dados no percurso da orientação da *research commu-*

* Doutor em Comunicação, professor na Escola de Comunicação da UFRJ e professor no Mestrado Interinstitucional em Comunicação e Cultura da FACOS/UFMS.

nication até nossos dias. Neste exercício, encontraríamos causas e motivações que caracterizam, dentre outras coisas, os modos de construção dos objetos, notadamente o impacto de matrizes sociais e tecnológicas para a estruturação da própria pesquisa; o debate entre escolas; as vinculações destas com a tematização/eleição de problemas pesquisa/dos/veis; etc., assinando-se, de certa forma, um balanço analítico.

Nosso propósito é bem mais modesto, pois visa, ao lado da listagem de um certo número de questões relacionadas com a pesquisa qualitativa, comentar um pouco mais a significação dessa abertura do parêntese em torno do interesse dos estudos qualitativos para o campo da comunicação. Fazer um rápido balanço e permanecer no ponto específico: problemas internos à própria conduta da pesquisa de caráter qualitativo voltada para o território da recepção.

1. O DESDOBRAMENTO DE PROTOCOLO

Chamamos de reabertura de parêntese a retomada, sob novos modelos, do interesse do campo da pesquisa pelo desdobramento das ações dos *media* junto aos seus diferentes usuários. Também, o desdobramento no sentido de que é a emergência de uma cultura técnica, parente muito próxima da lógica da guerra, que provoca os sociólogos empiristas e objetistas a se interrogarem sobre os efeitos dos *media* junto às audiências. Ainda que os resultados viessem a se consolidar ou não, hipóteses prévias, estas por seu turno, cristalizavam posturas pelas quais se entendiam previamente as repercussões narcotizantes, disfuncionais, alienantes e deseducativas dos *mass media*. Em várias décadas foram gastos muitos milhões de dólares para apresentar resultados tão modestos. Se a maioria aponta a relativização do papel absoluto dos *media*, tira-se, contudo, uma outra conclusão dessa empreitada: a introdução das técnicas mediáticas gera não apenas uma discussão sobre a exploração de suas possibilidades, mas, ao mesmo tempo, um interesse sistemático em termos investigativos sobre os efeitos da institucionalização destes dispositivos técnico-culturais. Poder-se-ia listar uma dezena de estudos, hoje clássicos, mas lembrando ape-

nas um, o de Orson Welles, para assinalar a importância dada às repercussões do dispositivo radial sobre os usuários.

A retomada, via abertura de parênteses, para os estudos qualitativos, sucede um longo debate que se inicia logo depois do esgotamento teórico do paradigma funcionalista, quando, grosso modo, dois grandes eixos se constituíram, ao mesmo tempo, em vetores teórico/prático da pesquisa: de um lado, o pessimismo apocalíptico e, de outro, a exortação apologética sobre os *media*. É num cenário de novos inventos, de novos ambientes técnicos, de disponibilidade de novas técnicas devidamente dotadas de novos protocolos discursivos e interativos que se retoma o debate apocalípticos x apologéticos, que marcou posições, instituiu uma reflexão sistemática sobre as potencialidades dos *media* mas, de certa forma, pode-se dizer hipoteticamente, que paralisou o avanço da pesquisa porque, em muitas situações, serviu apenas como estratégia de auto-referenciação dos seus pressupostos e dos seus autores. Também porque, muitas vezes, foi caracterizado pela injunção dos modelos sobre os objetos, no sentido de que ou descreviam ou faziam falar o objeto, a partir de premissas que estavam previamente definidas no círculo fechado de gaveta teórica. Nesse aspecto caberia uma discussão mais longa, pois expõe, por exemplo, o perigo que representa o processo de imposição sem mediações de certa formulação teórica a um objeto em estudo. Ficamos apenas nesse registro em face da especificidade deste simpósio.

Portanto, num caso e noutro nos primeiros anos de existência das técnicas mediáticas e, especialmente, na consolidação da sociedade industrial, os *media* impõem-se não apenas como um campo mas também como uma problemática a ser transformada em objeto de reflexões, notadamente naquilo que tem a ver com as interações com o campo dos usuários.

2. BUSCANDO A RATIFICAÇÃO DOS POSTULADOS DE UTILIDADE

Em que pese a desconfiança de pesquisadores sobre a qualidade dos efeitos (negativos) produzidos pelo regime de comunicabilidade dos *mass media* no seu primeiro estágio de legitimação sócio-cultural, pode-se dizer que a característica dominante das metodologias se voltou, de maneira precisa, para o desenvolvimento de instrumentos que pudessem, em última análise, apenas conferir a executabilidade dos protocolos inerentes ao próprio regime técnico-discursivo dos *media*. Por outras palavras, a pesquisa procurava aclarar o funcionamento, em recepção, de postulados outrora caracterizados como atos de fé, que neste caso transforma-se em constatações. O próprio dispositivo, que modelizava a pedagogia de comunicabilidade do suporte, construía também seus braços de verificação, mediante instrumentos de pesquisa nos quais já estavam contidas não apenas a lógica do próprio avaliador, mas as questões a serem, finalmente, ratificadas. Nada se passava fora destas hipóteses e de expectativas que traziam em seu bojo, dentre outras coisas, as estratégias de perpetuação do uso da técnica, seguindo certa pedagogia; ou imaginário de regulação do desequilíbrio entre emissão/recepção; a oferta de uma comunhão estruturada pela técnica e não pela instância simbólica.

Finalmente, a pesquisa como instância de avaliação, em regime fechado, do próprio sistema de comunicação, enquanto agente fundador de novos vínculos sociais. Os procedimentos de investigação nada mais são do que desdobramento de paradigmas para que os quadros de experiência do outro não se constituam numa alteridade, mas num prolongamento regulado dos seus protocolos de mono-discursividade. O modelo da comunicação se resumia numa grande fusão dos seus componentes pela expansão do círculo referente ao campo da produção/ratificação das estratégias e dos seus respectivos postulados discursivos. Foi assim que, até então, o modelo foi levado em conta, seja para explicar sincronidades e ajustes nas relações de interação entre emissão-recepção, seja para descrever as incompatibilidades e ajustes entre eles, na primeira hipótese, questão facilmente resolvida pela presumida aceitabilidade do código em oferta; na segunda, pela carência, no campo da recepção, em manejar o código em oferta.

3. AS DESREGULAGENS ENTRE POSTULADOS DE UTILIDADE E LÓGICAS DE USO

Este modelo binário de ajuste entre campos de produção e de produção de mensagens é questionado seja pelos caminhos que a reflexão sociológica travou, mediante o debate entre as correntes objetivas e fenomenológicas, etnometodológicas, etc., seja pelo aporte que a sócio-semiótica impôs à teoria da comunicação, questionando a lógica de expansão do mono-discurso, fazendo-lhe ver a pertinência de uma complexidade maior para dar conta, em termos de descrição e de interpretação dos atos discursivos, notadamente, daqueles agenciados pelas estratégias mediáticas. Aqui se pode dizer que vários autores e/ou escolas ofereceram contribuições distintas no sentido de dotar o fenômeno comunicativo de uma complexidade bem mais crucial do que o funcional-mecanismo adotado pela *research communication*. Pretendemos apontar sobre as incidências desses conselhos e pistas a moderna pesquisa sobre a recepção.

Tanto algumas sociologias especiais como outras sócio-semióticas apontam para a existência do que chamam o campo das experiências ou, por outro lado, das interdiscursividades (ou polifonia, como queiram). O que subjaz a essa idéia é o fato de que o *significante* é sempre multidimensional ou, como querem outros, derrapante. Isso quer dizer que, em primeiro lugar, o mundo da linguagem preexiste ao mundo do sujeito no sentido de que há um infinito tecido - a *semiose* - do qual são retirados, constituídos e entrelaçados todos os discursos. É uma espécie de tesouro complexo que vai sendo recortado pela transformação da matéria *significante*.

Em segundo lugar, o mundo da linguagem impõe ao mundo do sujeito regras para uma determinada performance, visando à transformação da língua em discursos. Esse trabalho é singular, mas igualmente social porque é desenvolvido pelo sujeito que, contudo, não controla *a priori*, em termos manifestos, todos os níveis de estruturação e determinação do

discurso, ou seja, o sujeito não controla a mensagem, como supõe a teoria instrumental da comunicação, pelo fato dele não dispor de controle da ordem da interdiscursividade. É esta, por seu turno, enquanto um nó que se impõe a um eu, daí a célebre assertiva freudiana de que o sujeito já não é dono de sua própria morada...

Em terceiro lugar, convém dizer que o sujeito não controla, *a priori*, todos os níveis de mensagens que remete ao seu interlocutor. Deduz-se que tal garantia de expansão do campo A para o campo B não se efetiva segundo os postulados dos graus de certeza do primeiro. Também se conclui que essa relação não é dotada de uma simetria tão previsível.

Em quarto lugar, o jogo comunicacional não se fecha em termos de um acordo contratual puramente semântico e previamente definido pelas partes. Daí, certamente, um certo idealismo dos pragmaticistas que centram na órbita do enunciado a possibilidade da estabilidade das ações comunicativas. O jogo comunicacional é constituído de lances de um modo não sabido, não obstante as posições dos jogadores, em termos de cena social, serem claras ou conhecidas. No máximo, um e outro sujeito, em processo de comunicação, deixam suas marcas no processo da comunicação, mas não dizem antes que marcas vão mobilizar para dirigir mensagens entre si. Essa é uma questão típica do regime da enunciação e que não se esclarece *a priori*. Se o sujeito (campo A) pudesse dizer previamente em que condições e quais mensagens iria proferir na direção do outro campo/sujeito (B), estaríamos diante de uma situação de máxima previsibilidade comunicacional. Alguns estudos mostram-nos, por exemplo, que as cenas discursivas e também os recursos destinados a sua inteligibilidade não estão, necessariamente, à mão, ou a olho nu, em termos da esfera do falante. Se as gramáticas de produção e de recepção existem enquanto saberes empíricos, mais ou menos formalizados, não se pode dizer, entretanto, que o sujeito se dê conta (a si próprio e ao outro - na sequência) do conjunto de mobilizações que fará no sentido de constituição/enderçamento do discurso.

Em quinto lugar, pode-se dizer que, no lugar da simetria comunicativa, se coloca a indagação enunciativa enquanto um processo que se funda numa desregulagem discursiva entre os sujeitos e que, por se caracterizar num jogo interminável de pressuposições, os remete para relações discursivas em abissal.

Finalmente, em sexto lugar, se pode acrescentar que o sentido a ser

atribuído aos seus atos discursivos não se doa, num passe de mágica. Pelo contrário, resulta do trabalho singular, como assim é definida a enunciação. E, ao mesmo tempo solitário, mesmo que se busque no outro uma fonte espetacular.

O que tais digressões teriam a ver com a abertura do parêntese a que fizemos alusão no início desta comunicação ou, mais especificamente, com as nossas possibilidades dos estudos da recepção?

Como resposta provisória, podemos dizer apenas quais são os novos percursos que, de um lado, desdobram antigas preocupações e, de outro, reformulam modelos teórico-analíticos até então em vigência, que servem para apontar sobre o desafio que representa esta estrutural disjunção entre os pólos da comunicação concebidos enquanto instâncias que são levadas a uma situação de convergência. Tais postulados reformulam, radicalmente, os caminhos dos estudos da recepção, afastando tematizações clássicas expressadas pelo instrumentalismo da teoria extensional da comunicação, e também, pelos pontos de vista que defendiam, dentre outras coisas, a posição *soi disant* populista de resgatar a recepção do jugo sobredeterminador dos *media*. Nessas circunstâncias impõe-se a necessidade sobre um novo caminho metodológico que, possivelmente, advém de novas suspeitas.

4. METODOLOGIAS EM CAMINHOS: INDAGAÇÕES E POSSIBILIDADES

O primeiro pressuposto a dar conta da necessidade e possibilidade de novos caminhos metodológicos para estudos de recepção se constitui no reconhecimento da existência e do funcionamento de uma cultura técnico-mediática que cria não apenas seu mercado, seus atores, expectativas e suas necessidades, mas exercita-se sobre as estratégias em torno das quais seus usuários devem reagir seus movimentos.

Nesses termos, a cultura mediática institui um ecossistema complexo criando desde a esfera da sua produção certas noções como a de mercado, produto, efeito usuários, etc.

Em face da própria característica da estrutura social moderna, e *media* deixam de se constituir num poder simplesmente paralelo para designarem como lugar central da publicação e da visibilidade da vida moderna. Os *media*, parodiando frases comuns, já não estão na penumbra, mas no centro de nossas vidas, interpelando-os mediante as mais diferenciadas estratégias de discursividade. Aí está, possivelmente, a radicalidade da questão do simulacro: não há mundo sem a mobilização desses mecanismos e regras discursivas, pois estas lhe dão modo de existência. Não há inteligibilidade deste mundo, por parte da recepção, caso ela não se valha das regras e senhas que lhe são ofertadas pelos *media* para dar conta do sentido.

A partir dessa constatação emergem derivações do antigo debate apocalípticos x integrados, semantizado em torno de pensamentos céticos ou otimistas acerca dos *media*. Para uns, essa nova orquestração, simplesmente, ele agora passa a ser regulado pela esfera das regras particulares de cada *media*. Daí, a afirmação: já não existe mais o acontecimento em si. Este é sempre uma transformação. Torna-se o acontecimento rádio, o acontecimento televisão, o acontecimento jornal e, como num desdobramento, o acontecimento -Tv X, o acontecimento Rádio Y, o acontecimento -Jornal K.

Ao longo dos últimos vinte anos, especialmente a pesquisa sócio-semiológica desenvolveu contribuições e instrumentos teóricos dos mais refinados para enfrentar novos cenários. Seu avanço essencial constituiu-se, por exemplo, nos trabalhos de dismantelamento das estratégias ideológicas contidas em jogos de mensagens, em diferentes gêneros discursivos. Também na estruturação de certas tipologias que pode ajudar na compreensão das maneiras como o campo da produção de discursos circunda e captura o chamado mundo do receptor. Para tanto, foi muito importante um conjunto de contribuições de campos como a Literatura, a Psicanálise, a Etnometodologia, dentre outros, que discutiram questões como as interações, a construção do sentido, a ação social e forma de dominação social, os processos de institucionalização das normas, etc. Também a questão do sujeito, do simbólico, da linguagem e da identidade.

Os avanços são consideráveis, mas permanecem no âmbito da esfera da produção dos discursos. No máximo, em termos da esfera receptiva,

progrediu-se, em termos de estudo de comportamentos, notadamente na questão da *endomarketing*, em face das pressões de natureza do mercado publicitário. Deste lugar exercitam-se e imaginam-se as manobras que a esfera da recepção desenvolve seja para entrar em acordo, seja para condicionar os postulados de utilidade das estratégias.

O que caracteriza essas novas metodologias tem a ver com a introdução das suspeitas sobre o protocolo comunicativo, com a conseqüente necessidade de relativizar suas potencialidades e, finalmente, de reconhecer a existência de outras programações e outras estratégias e protocolos com que o campo da recepção vai, à sua maneira, construindo os atos de comunicação.

O sintoma sobre a direção dessas novas preocupações tem a ver com o fato de que os novos esforços no sentido de reformular os atuais esquemas metodológicos têm partido, geralmente, dos núcleos das próprias instituições produtoras de mensagens ainda que, como dissemos, de maneira tímida. Isso significa dizer que não só o controle da pesquisa como as fronteiras, que delimitam suas responsabilidades e encaminhamentos, restringem-se aos núcleos de produção. Em outras palavras, a tematização da questão, a eleição de métodos e a avaliação de alguns resultados são, em última análise, ações da esfera da produção de mensagens. Isso é, pois, um sintoma da inexistência de políticas e iniciativas engendradas no próprio campo da recepção automatizada. Persiste o esquema, exacerbado pelo sistema representativo, segundo o qual o outro é protegido pelas instâncias que cuidam da sua saúde comunicacional. Lembremos, por exemplo, as razões que levam à mudança das características da Propaganda Eleitoral. Dentre outras, alega-se que o eleitor não pode ficar exposto às tramas e arranjos discursivos que, promiscuando a política, tratam de enganá-lo! Expurga-se, por decreto, a questão das polifonias culturais e discursivas, sob o pretexto de que se protege o cidadão em face do seu despreparo para lidar com processos de negociação junto ao campo de produção de mensagens da política... Essa postura parte do princípio de utilidade sobre um determinado tipo de mensagem e faz uma projeção sobre as certezas dos efeitos e dos sentidos ordenados à recepção. Trata-se de um tropeço da instituição política movido à base de uma moral que, a título de proteger o usuário, esquece, por exemplo, que a recepção desenvolve lógicas de uso próprio que também se transformam em instituições, segundo seu

próprio quadro de experiência.

Esse episódio informa-nos sobre a existência de uma teoria implícita com que o campo das instituições formula o conceito de usuários. Já está embutida, dentre outras, a velha questão da manipulação das consciências. Claro que não se podem ignorar as ofertas do discurso político mediante as mediações ideológicas, mas se voltarmos à lógica do uso, lembraremos que seu fundamento é, não de ordem política, mas de natureza antropológica. A ideologia intervém, mas resta muito para ser a única razão no processo de decisão do usuário que convoca uma série de fatores para decidir a questão.

Em face das questões até aqui assinaladas, parece-nos necessário mapear alguns pontos enquanto insumos de reflexões acerca dos novos caminhos metodológicos.

a) Não se pode isolar o suporte

Inicialmente, deve ser assinalado que as preocupações devem se deslocar de um componente isolado para o suporte ainda que este tenha sua especialidade. Por exemplo, para compreender a questão dos efeitos, já não se pode isolar a esfera dos suportes mediáticos, enquanto tal. Não obstante o papel que tem o conjunto de leis e regras inerentes ao próprio suporte mediático para o estabelecimento de processos de uso de mensagens, tomá-los isoladamente é algo problemático, porque eles estão sempre subordinados a processos culturais mais profundos. Deve-se considerar, pelo contrário, o suporte mediático como índice de um estágio tecnológico-cultural de uma sociedade.

b) Conhecer as desregulagens entre o campo da *media* e das instituições

Alguns esquemas metodológicos têm, por exemplo, se preocupado em avançar a compreensão dos novos padrões de recepção a partir de certas delimitações institucionais. Elegem, por exemplo, novas mediações

no sentido de mostrar o papel destas na aproximação de núcleos de produção/recepção de mensagens.

Se outrora os chamados efeitos se efetivavam graças à função dos chamados líderes e/ou *gate keepers*, hoje se atualiza o dispositivo atribuindo-se ao campo das instituições família, escola, tal papel agenciador. Parece-nos que tais instituições estão sofrendo mutações tão problemáticas quanto outros agentes, e não guardam a estabilidade e a configuração de modelos (estáveis) para que se possa atribuir-lhes esses papéis. Até que ponto deveríamos examinar como o campo dos *medias* estaria deslocando funções classicamente atribuídas a esses lugares de mediações, explodindo-os e qual a repercussão do fato dos sujeitos serem reconhecidos e interpelados desses lugares deslocados?

c) O receptor é construído segundo os postulados de utilidade do suporte

Se não se pode isolar o suporte de seu contexto para compreensão das negociações entre campo da oferta e da demanda de mensagens, deve-se então considerar o fato de que a institucionalização dos processos de interação entre um e outro já são concebidos/imaginados na esfera da própria técnica. Esta, por seu turno, impõe os protocolos com os quais as interações devam travar-se. Nesse caso, conhecer as leis e regras de funcionamento do suporte é uma operação metodológica necessária para que se possa ir mais a fundo no exame dessas negociações. Isso requer um trabalho fortemente descritivo para dar conta, dentre outras coisas, sobre que teorias implícitas sustentam o funcionamento de um certo modelo de ordenação de sentido em oferta à recepção.

d) As gramáticas entre os campos dos usuários serão sempre distintas

Se o processo de administração, ordenação e regulação do sentido está cada vez mais atrofiado em face do domínio do campo profissionalizado da comunicação, isso não quer dizer que estamos diante de uma sobre-determinação paralisante. Torna-se importante para o analista conhecer, para poder descrever, as características das gramáticas que produzem

os discursos com objetivo de dar conta do mapeamento de suas marcas discursivas; também conhecer as gramáticas inerentes ao campo da recepção, tomando delas seus pressupostos, lógicas, imaginários, racionalidades, competências, vocabulários, etc.; buscar responder à questão se as gramáticas são transferíveis de um campo a outro. É possível que se destituam de seus rituais de base. Haveria gramáticas puras ou sempre seriam o resultado de discursos ou a possibilidade de um discurso produzir modificações em alguém, diante do fato de sabermos que os discursos estarão sempre contaminados por uma soma de vozes discursivas, estruturadas e oriundas das mais diferentes regiões discursivas?

e) Deve-se buscar a distinção entre as heterogeneidades constituintes e as heterogeneidades constitutivas, seja na instância da gramática da produção, seja na da gramática da recepção

Se todo e qualquer discurso está sempre marcado pela presença de múltiplas vozes, impõe-se ao analista descrever e mapear o que é específico de uma gramática, no que diz respeito àquilo que é sua base, seu campo próprio. Ao mesmo tempo, descrever e mapear que conjunto de outras gramáticas são condições de produção para sua estruturação, visando ainda buscar, como efeito desses encontros, o que deles resulta como uma gramática específica. Isso nos levaria a perguntar: há gramática pura, seja em produção seja em reconhecimento?

f) O processo de desautomatização do receptor implica o conhecimento da gramática do outro

Sabe-se que os *medias* não têm poder de mudança de comportamentos, como se depreende do balanço da pesquisa. Mas, possivelmente, têm o poder de mudança de estruturar, segundo certas regras específicas, o que o receptor deve eleger como campos/temas para refletir. Essa eleição se faz através de manobras, contratos, estratégias, construídas segundo gramáticas de produção que visam não apenas ordenar o sentido, mas capturar a recepção daqueles efeitos presumivelmente estimados. Partindo-se da hipótese de que os usuários de mensagens são instruídos analiticamente

te e não instrumentalmente sobre as características destas mensagens em funcionamento, pode-se então admitir que eles deslocar-se-ão desse lugar privado de receptores automatizados para se tornarem atentos àqueles que entram em sua respectiva morada... Não se trata de preparar a recepção para uma adoção crítica da mensagem, conforme quiseram alguns, mas, quem sabe, desprotagonizar o conhecimento, as regras de esclarecimento que se restringem apenas aos círculos dos especialistas.

g) Conhecer a gramática de recepção não é apenas mapear seus pressupostos, mas observar e apreender seu própria construção

O campo da produção, apesar de impor o estatuto das mensagens que produz, não impede o uso desses discursos, pois eles estão vinculados à complexa dinamicidade que há no tecido social. É possível que as pessoas usem as mensagens de acordo com as funções/instruções que nelas estão subjacentes. Mas também é possível que haja formas de uso, tanto quanto seja o número de usuários. Essas desregulações somente podem ser compreendidas na medida em que os instrumentos de avaliação, tomados como referência, forem gerados nos dois campos: de um lado, aqueles que apontam para a eficácia de utilidade da mensagem; de outro, aqueles que sinalizam, às vezes invisivelmente, as estratégias de fuga, que os chamados usuários constroem para se desvencilhar, enquanto alvos, do bombardeio da mirada produtiva. Assim agindo, produzem novas mensagens, geralmente não compreendidas, porque o campo de produção não está preparado, em termos de avaliação, para interpretar discursos dos usuários diferentes daqueles inicialmente por ele estimados. Neste caso, o processo de análise requer que o analista guarde-se numa observação que consiga ver, descrever e compreender as estratégias de cada campo, notadamente, a geração dessa outra comunicação dos usuários. A relação do usuário com o discurso é de ordem simbólica. Por isso o efeito deste naquele é uma decisão que não se explica pelo terreno das modificações, como querem alguns. Trata-se de uma acumulação de decisões, de ensaios, erros. E isso requer conhecer a gramática porque ela é o laço vivo a administrar tais vicissitudes.

O usuário atua com o que dispõe. Isso requer que o investigador conheça as faces visíveis desse estoque cultural, mas que também esteja equipado para dar conta do mundo da latência do usuário. Conhecer o mais fundo possível as gramáticas que, estando para além das primeiras representações expostas nas marcas discursivas, lhe possibilitem conhecer os caminhos e outras pistas adotadas para a construção destes vínculos com discursos vindos de outras procedências. Nesse caso, o pesquisador necessita de uma formação mais complexa que lhe possibilite dar conta daquilo que os instrumentos analíticos de mensuração e de observação empírica não lhe proporcionam em termos de ultrapassar a região do dito e do visto. Analisando a relação de usuários com dispositivos técnicos de comunicação, algumas pesquisas valem-se de caminhos metodológicos mais sofisticados do que meras técnicas de observação. Por exemplo, explicam que, valendo-se da teoria psicanalítica, a primeira relação do usuário com o discurso é de natureza especular. Em realidade o usuário opõe ao discurso algo de si mesmo: seus gostos na eleição de uma emissão, seu pensamento na construção de um programa. A segunda relação seria de natureza de filiação: o usuário busca nela seu usuário de referência. São, portanto, negociações que os sujeitos vão travando com os discursos a partir de estratégias que requerem mais e mais o domínio de suas respectivas regras.

h) A oferta de discursos e o campo dos usuários encontram-se numa relação conflitiva

Deve-se procurar mapear as características imanentes que estruturam o conflito entre esses campos e que podem contribuir para a institucionalização de negociações. Tais características decorrem da especificidade dos fins, dos postulados de utilidade e da lógica de racionalidade de cada campo, algo típico de uma relação comunicativa, cujo fim não seria outro senão o fato de que não há relação sem interesse e expectativas. Neste caso, o ato comunicacional caracteriza-se sempre pelo desejo de produzir reações/alterações no comportamento do outro. A questão investigativa não se deve limitar a olhar se mais vontades foram ou não efetivadas ou se foram recusadas, e quais suas razões. Essa é a tônica da pesquisa funcional. Mas conhecer as regras do jogo que esses campos rea-

lizam, muitas vezes num sentido de negociar a circulação dos discursos e o estabelecimento do sentido.

i) Há necessidade de se descrever e articular o que se passa no micro e no macro texto/contexto

As análises dos processos de recepção devem levar em consideração duplo movimento, algo que requer uma mobilização de um conjunto de técnicas e procedimentos. De um lado, o que chamaria aqueles dados e termos referentes à situação de fundo não apenas palco, mas contexto de estruturação e articulação do fenômeno observado. Por exemplo, impossível conhecer as condições de recepção do telejornal sem levar em consideração as articulações dessa micro-estrutura com estruturas mais complexas: a programação da TV e a sua relação com a produção cultural; esta, por sua vez, com alguns indicadores mais abrangentes da própria sociedade. As séries estatísticas são importantes e serão cada vez mais definidas a partir das características dos estratos objeto das investigações e também pela relevância daquilo que acontece no interior dos seus respectivos tecidos. Por exemplo, se tomarmos a questão das proibições impostas pela justiça eleitoral à inserção da política na TV, poder-se-ia imaginar que a validade desta proposição somente seria válida na medida em que se pudesse tomar em consideração índices efetivos de como os estratos sociais diferenciam-se ou assemelham-se no trato dessa questão para além de suposições generalizantes. Nesse caso, não vale o raciocínio lugar comum, que generaliza conceitos, por exemplo de opinião pública, para fundamentar decisões e políticas. São conceitos que escondem a dinâmica dos sujeitos sociais, especialmente a que se refere à especificidade de sua tomada de decisões.

j) A reação não é um conceito. É uma instância/condição de produção dos discursos sociais

A recepção não é uma instância reativa ao estilo de produção discursiva. Se guarda sociologicamente seu lugar (passivo) no processo de produção cultural das mensagens *mass* mediáticas, é uma instância que, do

ponto de vista discursivo, já se impõe ativamente no processo produtivo dos discursos. Claro que os sujeitos (jornalistas) têm o poder de construir co-sujeitos nos seus enunciados, daí estes serem passivizados, porque são objetos nos discursos. Porém, radicalizando as idéias de Bakhtin sobre a polifonia, não há um eu sem um nós ou, mais precisamente, o eu é uma especificidade, talvez um recorte do nós. Neste caso, o chamado receptor não é apenas convidado pela TV a participar do trabalho de interpretação, a descobrir o acontecimento. Ele é co-sujeito do acontecimento, pois lá ele já está através da dialogia social. Isso requer que o trabalho com a recepção não seja aquele que leve em conta um discurso bem ou mal feito, segundo as pesquisas de opinião, e cuja palavra é recortada de forma asséptica, segundo outras parágrafes. É preciso uma outra etnografia que seja capaz de dar conta de como o sujeito se enquadra na oferta e compreensão do acontecimento e como reage no interior de um ritual pré-escrito (previamente). A questão com incidência metodológica é justamente aquela que indaga, para além da performance do sujeito, de que lugar o sujeito fala para se inserir no discurso. Estaríamos no limiar de desautomatização do sujeito e no deslocamento desse lugar de captura.

k) A recepção é um processo de apropriação

O conjunto de estudos, que tem avançado sobre as condições de recepção dos discursos televisivos, tem dado ênfase ao aspecto mediador. Por este entende-se o conjunto de variáveis que, de uma forma ou de outra, tem a ver com os fatores que levam a recepção a interagir com a TV. Levam-se em consideração, por exemplo, dimensões normativas e/ou constitucionais como elementos que podem, geralmente, explicar o estabelecimento desses protocolos. Mas o sujeito é um componente que ultrapassa as fronteiras das demarcações institucionais, pois é, ao mesmo tempo, uma espécie de agente multiterritorializado, submetido aos múltiplos deslocamentos e interpelações que os diferentes protocolos discursivos procuram-lhe causar. Também o sujeito está subordinado às múltiplas especialidades e temporalidades, muitas das quais bem mais complexas do que às economias das instituições tomadas como variáveis desses estudos. Isso leva a supor que o sujeito não é nem alvo nem lugar a receber os fluxos favorecedores das mediações. Se assim fosse,

isso denotaria a dominância do protocolo de passividade. Nossa hipótese considera o sujeito como ponto de interseção, uma espécie de ponto de passagem dos diferentes discursos e práticas de linguagens que se produzem no interior do tecido social. Ponto de passagem permite pensar sua atividade no processo ativo de tecer e de ressemantizar essas práticas discursivas. Também é um lugar já subordinado a uma ordem discursiva que lhe precede. Essas duas situações colocam a necessidade de pensar a recepção com um lugar que não está na mira das mediações, mas no *front* das negociações com o próprio processo de entrecruzamento dos discursos. Essa idéia institui o sujeito da recepção como um lugar de apropriação, na medida em que está produzindo reelaborações e dinamizando novas simbolizações num processo em que ele constitui-se enunciator ativo.

Essa concepção nos permite compreender os processos de recepção como processos ativos, pois a apropriação da matéria significativa realiza-se numa atividade de produção e de interpretação do sujeito. Esse não se expõe, enquanto agente ideal, a um circuito de interações assépticas destituídas de entropia... Pelo contrário, o receptor age via suas associações, suas transferências, suas projeções e avaliações sobre o que lhe impõem os protocolos discursivos. Daí, a certeza de que tudo comunica, pois o sujeito traz para sua relação com o objeto-técnica - a TV - ou com os discursos construções imaginárias e figurativas e etc., que são também componentes estratégicos nos contratos de leitura. Diante da radicalidade de que tudo comunica e que o discurso do outro é - imaginariamente ou não - condição de produção da enunciação do seu interlocutor, parece-nos que necessitamos, mais e mais, de dispor de instrumentos de descrição e de observação que ensejem, dentre outras coisas, perceber e descrever como esses arranjos mentais e/ou enunciativos vão materializando os discursos e respectivas significações. Em suma, é preciso partir de uma noção plural e complexa do processo de enunciação para que se possa dar conta das condições e resultados desses jogos de interações entre sujeitos, instituições e lugares discursivos. Quem sabe, desenvolver técnicas e observações que mostrem, por exemplo, que das relações comunicativas resultam outros produtos semânticos que não, necessariamente, o enquadramento dos sujeitos às expectativas dos protocolos discursivos previamente definidos. A lógica de uso da recepção

não trata de uma engenharia a produzir contempladores. Ela produz normas, contras que podem tanto corrigir desequilíbrios como apontar para os desencantos em face das estratégias de ordenação do sentido.

Sociologia Histórica e História da Cultura: uma "História" de Divórcio e Casamento

Veneza Mayora Ronsini*

A complexidade dos processos sociais atuais, o descrédito nas narrativas emancipatórias, o aumento do fosso entre países pobres e ricos, a falência de um projeto de bem-estar social com o desenvolvimento científico e tecnológico, os novos desafios impostos pela globalização da economia e pela mundialização da cultura e a crise dos paradigmas colocaram à intelectualidade contemporânea a tarefa de inovar a produção do pensamento científico nas Ciências Humanas e Sociais, já que a excessiva especialização do saber parecia impedir ou dificultar a apreensão da realidade. Passou-se a falar no termo interdisciplinaridade e, sem esgotá-lo conceitualmente ou mesmo utilizá-lo na pesquisa empírica, a falar em transdisciplinaridade. Aliás, conceitos que se articulam numa "falação cansativa e desligada da realidade social" - como em algum lugar apontou Michel Maffesoli - freqüentemente servem mais para aumentar o "prestígio" de certos intelectuais do que para inovar

* Professora na FACOS/UFMS e doutoranda em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da USP.

o conhecimento já sedimentado.

Pretendemos, aqui, discutir um pouco esse processo de inter-relação de áreas do saber que, comumente, estão divorciadas mais por uma disputa pela limitação de campos acadêmicos do que pela diferenciação dos seus pressupostos.

Este trabalho, então, tem por objetivo apreender alguns aspectos da interdisciplinaridade da Sociologia Histórica e da História da Cultura, baseando-nos na argumentação de Philip Abrams¹ sobre o projeto comum entre as disciplinas de História e Sociologia. Para tal, utilizaremos como objeto de análise o livro *Cultura e imperialismo*², do historiador literário e cultural Edward Said, a partir do qual tentaremos evidenciar que se trata de um livro com objetivos muito próximos dos pretendidos pela área de Sociologia Histórica. O próprio exame superficial da obra já nos diz um pouco sobre a dificuldade de impor limites cartesianos entre História e Sociologia. Apesar das filiações do autor à História da Cultura, a obra é catalogada como Sociologia.

Encaramos esse empreendimento como um exercício acadêmico para melhor entender este campo do conhecimento que nos parece aberto à interdisciplinaridade, fechado à rigidez das teorias totalizantes e cuidadoso com as generalizações³.

É fácil afirmar, com base na autoridade de Raymond Williams⁴, que a História da Cultura e a Sociologia da Cultura têm o mesmo objeto, pois ambas

estudam as práticas sociais e as relações culturais que produzem não só 'uma cultura' ou 'uma ideologia' mas, coisa muito mais significativa, aqueles modos de ser e aquelas obras dinâmicas e concretas em cujo interior não há apenas continuidades e determinações constantes, mas também tensões, conflitos, resoluções e irresoluções, inovações e mudanças reais.

Assim, elas se preocupam com os processos sociais de toda a produção e reprodução de formas culturais e ideológicas, o que inclui pensar sobre as instituições e formações da produção cultural, sobre os

meios de produção cultural, sobre determinadas formas artísticas e, finalmente, sobre os problemas de organização cultural.

Tal como a Sociologia da Cultura, a História da Cultura deve ser histórica no sentido de não adotar algum esquema explicativo universal ou geral para as relações entre cultura e sociedade, pois as relações sociais na produção cultural variam geográfica e temporalmente, obrigando o sociólogo a trabalhar com conceitos locais e específicos. Williams reconhece que é somente a partir de estudos empíricos que "*podemos começar a conceber, a testar e a fundamentar nossas descrições conceituais*"⁵.

Entretanto, sabemos que a Sociologia Histórica tem objetivos bem amplos que ultrapassam os da História da Cultura, isto é, o estudo das relações sociais e das estruturas sociais dentro de contextos históricos específicos, sendo que ambas são decorrentes de combinações contingentes de processos e eventos. Ela focaliza tanto os acontecimentos específicos, que transformaram as estruturas sociais (revoluções, guerras civis, movimentos sociais), como a vida cotidiana e a ação das pessoas comuns na formação dessas estruturas.

Seguiremos, então, a seguinte ordem de argumentação: começaremos com a exposição dos limites tênues entre a História e a Sociologia, para depois descrevermos o enfoque epistemológico, teórico e metodológico do livro de Edward Said de modo a ilustrar suas semelhanças com o projeto de estudo da Sociologia Histórica⁶. Além de Abrams, outro autor que nos irá ajudar na tarefa é George Steinmetz com sua análise sobre o papel da narrativa nas Ciências Sociais⁷.

1. SOCIOLOGIA E HISTÓRIA: O CASAMENTO CONCEBIDO

Philip Abrams argumenta que a reconstituição da História e da Sociologia como Sociologia Histórica pode ajudar os sociólogos a resolverem a maioria dos sérios problemas enfrentados por eles, entendendo essa reconstituição não como a necessidade de oferecer o contexto social ao trabalho histórico ou, ao contrário, dar à Sociologia uma base histórica. Tampouco significa para ele a conveniência de cada campo de trabalho ser

informado pelo trabalho desenvolvido no outro, pois o que ele propõe é repensar os problemas de modo mais radical e uma profunda e aguda modificação dos estilos de análise em função de que as duas disciplinas estão tentando fazer a mesma coisa e empregando para tal a mesma lógica explicativa.

Em síntese, ambas as disciplinas têm um projeto comum: uma sistemática e variada tentativa para lidar com o que ele chama de problemática da estruturação⁸, já que ambas procuram compreender o enigma da ação humana e ambas procuram fazê-lo em termos dos processos sociais de estruturação. A problemática da estruturação - um modo de propor questões fundamentais para análise social - foi formulada como uma alternativa para a problemática da ação e estrutura a partir dos trabalhos de C. W. Mills (1959), John Barnes (1971), E. A. Shils (1975), Pierre Bourdieu (1973, 1977), Norbert Elias (1978) e, especialmente, Anthony Giddens que, em *Central problems in Social Theory*, repudia diretamente a problemática da ação e estrutura e a substitui, como a base para uma teoria geral, pela problemática da estruturação, uma teoria construída em torno da idéia do caráter fundamentalmente repetitivo da vida social e designada precisamente para expressar a "dependência mútua entre estrutura e ação" como um processo temporal⁹. Em consequência da inclusão do tempo como elemento para entender a ação humana, retomasse a temporalidade das intuições sociais na teoria social e a História e a Sociologia tornam-se, metodologicamente, indistinguíveis.

Para Abrams, a Sociologia tornou-se histórica através de três modos básicos:

Primeiro, a explicação sociológica é necessariamente histórica, pois a ação social é duplamente algo que nós escolhemos fazer e algo que somos obrigados a fazer de acordo com as circunstâncias históricas (entendo pelo termo os fatos, situações e instituições concretas, delimitados temporalmente). Também é histórica porque as ações humanas se institucionalizam e as instituições se transformam em função das ações: em termos mais amplos, equivale dizer que, através do tempo, as ações moldam as estruturas e que as estruturas constroem as ações¹⁰. Nesta relação entre ação e estrutura o passado impõe um peso irrefutável, uma vez que construímos ações presentes com base na experiência vivida de gerações anteriores.

Segundo, a Sociologia Histórica, em meados do século XIX, teve de lidar com as transformações ocasionadas pelas revoluções políticas e industriais antecedentes, principalmente com as mudanças sociais no período de transição para o industrialismo. Foi assim que os pais fundadores da Sociologia lidaram com problemas diversos. Weber, ao estudar a burocratização, estudou em um nível profundo as relações entre indivíduos e instituições; Marx, enfatizando a formação das classes e a estruturação do conflito de classes, estava interessado no exame das relações entre ação social e estrutura social em geral; e, do mesmo modo, Durkheim explorou as ligações entre a divisão do trabalho e a desordem moral que ele nomeou de anomia. Em suma, a decisão em procurar uma resposta histórica para explicar o mundo da sua época é o que fez cada um desses homens um sociólogo¹¹.

Terceiro, existe um outro tipo de Sociologia que é genuinamente histórica e não está preocupada com transformações sociais de larga escala, mas com as interações entre ação e estrutura que acontecem nas prisões, na família, nas fábricas, nas escolas, nas empresas, nas relações de amizade, nos hospitais. Nesses lugares é possível descobrir os condicionamentos estruturais da ação e os efeitos da ação sobre as estruturas¹².

Decorrentes desses três tipos de Sociologia Histórica, Abrams reconhece três tipos de preocupações para constituir a disciplina:

a) a preocupação com a relação entre indivíduo (como um agente com propósitos, expectativas, motivações) e a sociedade como um ambiente repressor de instituições, valores e normas. Por sua vez, essa relação tem uma existência real no mundo da ação e reação cotidiana e não em um mundo de conceitos abstratos, teorias e jargões;

b) a inquietação a respeito do que o industrialismo está se tornando;

c) a preocupação em traçar o padrão de liberdade e coerção envolvido nos destinos dos indivíduos no mundo imediato do dia-a-dia.

Enfim, a Sociologia Histórica consiste na tentativa de compreender a relação entre a atividade e experiência pessoal e a organização social como um processo, ou seja, como algo que é continuamente construído no tempo.

2. CULTURA E IMPERIALISMO: O CASAMENTO CELEBRADO

O autor se aproxima dos objetivos de uma Sociologia Histórica ao focalizar a ação política de narrar¹³, que funcionou, nas metrópoles do primeiro mundo, como estímulo e sustentação dos impérios ou como resistência a eles, nos países colonizados. Como estratégia fundamental para analisar os textos dos romancistas, poetas, cientistas sociais de áreas diversas, representantes oficiais de governos colonialistas, o autor recorre aos acontecimentos históricos específicos que transformaram, em graus variados, o empreendimento imperial em movimentos sociais de protesto ao imperialismo, guerras de invasão a países da América Latina, África e Oriente. Said não se prende exclusivamente a uma análise formal das narrativas¹⁴ para a explicitação da ideologia que elas encerram, estende sua análise ao contexto político, econômico e social no seio do qual foram produzidas e consumidas por uma comunidade de leitores.

O que vemos de semelhante com os propósitos da Sociologia Histórica é que Said observa¹⁵ e analisa o processo de criação e circulação de textos como elemento fundamental para o engendramento de uma dada estrutura social implementada pelo imperialismo nos países metropolitanos e nas colônias. Vale dizer que a partir das relações entre cultura e poder político-econômico é possível explicar como o imperialismo se manteve e se mantém ainda hoje¹⁶. Said reconhece, portanto, o papel ativo das narrativas na criação da realidade e na mudança histórica, assim como Fredric Jameson chama a atenção para o potencial utópico ou imobilizador (repressor) da narrativa. No primeiro caso, constituindo-se em contra-narrativas que se opõem às histórias dominantes e oficiais e a modelos de vida¹⁷.

Em relação às preocupações de uma Sociologia que se pretenda histórica, identificamos em *Cultura e imperialismo* a tentativa bem-sucedida de relacionar o processo individual e institucionalizado da produção de narrativas ligadas à construção social da realidade - narrativas perpassadas por visões de mundo de povos ocidentais de raça branca que pressupunham a superioridade natural dos europeus e, mais recentemente dos norte-americanos, como forma de justificar seu domínio ou, ao contrário, atravessadas pelo ponto de vista dos "nativos", que escreveram

seus textos para conquistar uma difícil legitimidade e recuperar a terra e a identidade roubadas - e os constrangimentos estruturais ao ato da criação literária, científica ou de qualquer outra forma de produção de textos.

Vamos tentar de um modo mais específico explicitar o argumento desenvolvido nos parágrafos anteriores. Ao considerar a cultura como algo enraizado no cotidiano e intimamente relacionada com o exercício do poder, Said não a elege como uma entidade a-histórica, acima do mundo mundano no qual tráfegariam somente espíritos criadores cuja arte ou ofício nenhuma relação mantém com a violência do poder político e os interesses desumanizantes do poder econômico. A sociedade é vista como moldada pelos valores estabelecidos culturalmente. Seu conceito de cultura como contraponto e relação - o fato de as culturas estarem mutuamente imbricadas e terem um caráter híbrido, heterogêneo - está filiado a Antonio Gramsci, sua perspectiva de poder com o conceito de hegemonia. De acordo com nossa leitura do livro aqui analisado, o indivíduo age culturalmente, atribuindo significado às suas ações, com base no mundo real ou utópico (aquele que ele imagina transformar) e suas ações são capazes de modificar as estruturas e vice-versa. Assim, consideramos que o autor constitui seu trabalho em conformidade com as preocupações delineadas por Abrams (no caso, no item 'a').

O historiador, em termos genéricos, propõe explicar a constituição cultural das sociedades dos séculos XIX através das mudanças históricas efetuadas pelo capitalismo colonial¹⁸. Também, o autor considera as novas formas assumidas pelo imperialismo, no capitalismo moderno, como algo que imprime uma característica ao nosso tempo ou, como diria Hobsbawn,

*a história do século XX do mundo não ocidental, ou mais exatamente não norte-ocidental, é portanto determinada por suas relações com os países que se estabeleceram no século XIX como os senhores da espécie humana*¹⁹.

E, ainda, anuncia sua inquietação com o que o mundo está se tornando em função do imperialismo na era da globalização. Said, ao nosso ver, está analisando conceitos e suas experiências concretas, tal como o industrialismo (item 'b'), têm modelado a sociedade mundial²⁰.

Através de que método o historiador enfoca, por um lado, obras literárias e textos acadêmicos franceses e ingleses, obras produzidas nas universidades norte-americanas e textos veiculados nos meios de comunicação de massa; por outro, romances, poesia e livros acadêmicos de autores oriundos da África, Arábia, América Latina e Índia? Said sintetiza sua abordagem metodológica afirmando que lê as obras individuais como frutos da imaginação criativa e depois as mostra como parte da relação entre cultura e império, e ao fazê-lo, não crê que "os escritores sejam mecanicamente determinados pela ideologia, pela classe ou pela história econômica," mas considera que

estão profundamente ligados à história de suas sociedades, moldando e moldados por essa história e suas experiências sociais em diferentes graus. A cultura e suas formas estéticas derivam da experiência histórica²¹.

Teoricamente, o pesquisador é bastante influenciado por Raymond Williams, sendo citados os livros *O campo e a cidade* e *Cultura e os conceitos de estruturas de sentimento ou estruturas de atitudes e de referências* (o autor não cita a obra onde eles aparecem) que, na edição em espanhol, são desenvolvidos em *Marxismo y Literatura*. Entretanto, suas referências teóricas são bastante amplas, abrangendo desde Marx e Weber até os estruturalistas franceses (Roland Barthes), os pós-estruturalistas (Derrida) e o pensamento pós-moderno de Lyotard e Deleuze.

O princípio epistemológico mais amplo²² que, no nosso entendimento, conduz todo o brilhante trabalho de Edward Said é a necessidade que o estudioso sente de superar as "restrições dos limites imperiais, nacionais ou provinciais" para poder

captar a experiência humana e seus registros escritos em toda sua diversidade e particularidade; do contrário, permaneceria comprometido mais com as exclusões e reações do preconceito do que com a liberdade negativa do verdadeiro conhecimento;

É mais compensador - e mais difícil - pensar sobre os outros em termos concretos, empáticos, contrapuntísticos, do que pensar sobre 'nós'. Mas isso também significa não tentar dominar os outros, não tentar classificá-los nem hierarquizá-los e, sobretudo, não repetir constantemente o quanto 'nossa' cultura ou país é melhor (ou não é o melhor, também). Para o intelectual, há valor mais do que suficiente para seguir adiante sem precisar disto²³.

Finalmente, um terceiro nível de análise do trabalho em questão, e no qual reconhecemos como semelhante à proposta de Abrams descrita no item 'c', é o enfoque sobre as instituições que organizaram as práticas culturais como a poesia, a ficção, os relatórios oficiais (que serviram para descrever as terras conquistadas aos governos colonialistas), os estudos etnográficos, historiográficos decorrentes da ocupação imperial, a tarefa educativa e missionária nas Nações subjugadas. E, por outro lado, práticas culturais que, ao resgatarem a identidade dos povos dominados, contribuíram com os movimentos nacionalistas que resultaram na descolonização e, com ela, em novas formas de liberdade ou coerção.

No último capítulo do livro, o autor de *Cultura e imperialismo* investiga formações culturais como as universidades e os meios de comunicação de massa norte-americanos, constatando que a produção acadêmica, na maioria das vezes, se omite da sua responsabilidade social ou reproduz os preconceitos acerca de outras culturas, e o jornalismo atua na fabricação de um consenso público sobre a legitimidade da dominação.

Ao se dedicar à análise da ascendência americana no panorama político mundial, o autor advoga a necessidade de desafiar a ortodoxia e a autoridade através de um paradigma diferente e inovador para a pesquisa humanística. Em relação aos intelectuais norte-americanos, ele considera um certo "esforço sério e desmistificador em aceitar visões críticas, mas, tal como os âncoras da mídia que interiorizam as normas do poder, eles interiorizaram normas de auto-identidade oficial²⁴". No âmbito das universidades, ele identifica uma

fantástica explosão do saber especializado e separatista

afrocentrismo, eurocentrismo, ocidentalismo, feminismo, marxismo, desconstrutivismo) e uma acolhida hospitaleira das disciplinas multiculturais,

sendo que a especialização reforça os separatismos entre o mundo desenvolvido e subdesenvolvido, bem como promove uma desconexão com a comunidade ou sociedade em função de que as responsabilidades dos especialistas dizem respeito aos seus departamentos, às suas disciplinas específicas, às suas corporações de colegas²⁵.

Por outro lado, reconhece, citando historiadores como William Appleman Williams, Gabriel Kolko e Howard Zinn e críticos como Noam Chomsky, Richard Barnett e Richard Falk, que a literatura dissidente sempre existiu nos Estados Unidos ao lado do espaço público autorizado, podendo-se afirmar que ela é de oposição ao desempenho nacional e oficial geral ao consistir em uma corrente alternativa e antiimperial considerável dentro do país²⁶.

3. E FORAM FELIZES (POR UM CERTO TEMPO)

As idéias de contraponto, entrelaçamento e integração utilizadas na análise da experiência histórica do imperialismo como uma questão de histórias interdependentes e de domínios que se sobrepõem reivindicam um tratamento teórico, metodológico e epistemológico que, ao invés de separar a História da Cultura da Sociologia Histórica (e, em última instância divorciar a História da Sociologia), as combinam.

Assim como a história de todas as culturas é a história dos empréstimos culturais, de apropriações e interdependências entre culturas diferentes, acreditamos que a fecundidade do trabalho de Edward Said foi justamente ter usado esse mesmo princípio no tratamento de seu objeto; isto é, ter "casado" as preocupações de História da Cultura com as da Sociologia Histórica, relacionando suas especificidades para construir uma explicação extremamente complexa, tanto da cultura européia, associada à presença física de um homem branco dominante nos países conquistados,

como da presença internacional dos meios de comunicação de massa lutando simbolicamente para reproduzir e produzir separações e distinções na tentativa de hierarquizar tradições e culturas e tomá-las como essências de coisas boas, belas e puras, em contraposição às más, feias e impuras.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹ INTRODUCTION: Sociology as History. In: *Historical Sociology*. New York: Cornell University Press, 1982.
- ² São Paulo: Companhia das Letras, 1995. O autor é professor na Universidade de Columbia (EUA) e nasceu em Israel em 1935.
- ³ Como argumenta Eric Hobsbawm, "a única generalização cem por cento segura sobre a história é aquela que diz que enquanto houver raça humana haverá história". Ver *Era dos Extremos*. São Paulo: Cia das Letras, 1995, p. 16.
- ⁴ Cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992, p. 29-30. Williams esclarece que ao tratar dos seus objetos, a Sociologia da Cultura se sobrepõe a outras disciplinas como História Geral, Semiótica, Análise Crítica, Teoria Política, Economia Política da Cultura, entre outras, sendo que a nenhuma delas a Sociologia da Cultura pode substituir, mas pode propor determinadas questões especificamente sociológicas ao material que elas apresentam.
- ⁵ Id., *ibid.*, p. 33-4.
- ⁶ Em decorrência dos limites quanto à extensão deste ensaio, não poderemos descrever o livro aqui analisado, limitando-nos a apontar as linhas gerais do seu argumento desenvolvido nas 440 páginas da edição traduzida em português.

⁷ *Reflections on the role of social narratives in working-class formation: narrative theory in the Social Sciences*. Social Science History, v. 16, n. 3, Fall 1992, p. 488-516.

⁸ Historical Sociology, op. cit. p. ix-x.

⁹ GIDDENS, A. apud ABRAMS, Philip, op. cit. p. xvii.

¹⁰ Id. ibid., p. 2-3.

¹¹ Id., ibid., p. 4-5.

¹² Id., ibid., p. 6-7.

¹³ O historiador admite que desde o século XVI já havia na Europa uma literatura referente às conquistas ultramarinas, mas fixa-se detidamente nas narrativas do século XIX e XX.

¹⁴ Na análise formal, um dos aspectos que Said explora é o caráter intertextual das narrativas, vale dizer, o fato de qualquer narrativa sempre incorporar outras narrativas. O que se diz em dada época é sempre influenciado pelos discursos que vão construindo e mapeando territórios, culturas, formas de "ganhar a vida", sistemas de governo, etc. Sobre o conceito de narrativas sociais não-ficcionais e ficção literária ver STEINMETZ, George. Reflections on the role of social narratives in working-class: narrative theory in the Social Sciences. Social Science History, v. 12, n. 3, Fall 1992. p. 490, 497 e 500.

¹⁵ Said recorre, por exemplo, a instrumentos de observação indireta como entrevistas com alguns dos autores contemporâneos analisados.

¹⁶ Steinmetz refere-se à ligação entre narrativa e ideologia (no sentido original de falsa consciência, isto é, a mistificação das relações de dominação) quando histórias são contadas para justificar o exercício do poder para aqueles que o possuem. Conforme p. 495.

¹⁷ STEINMETZ, George, op. cit., p. 495-6.

¹⁸ Em termos weberianos, o capitalismo colonial está intimamente

ligado ao imperialismo político e refere-se ao capitalismo que lucra com a exploração comercial de prerrogativas políticas sobre os territórios conquistados, enquanto o capitalismo industrial moderno baseia-se na organização do trabalho, anteriormente livre, e na organização da fábrica fixa. Conforme Orientações intelectuais, in GERTH, H. H. e MILLS, C. Wright. *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Guanabara/Koogan, 1982. p.86-7.

¹⁹ *Era dos Extremos*, op., cit., p. 199.

²⁰ No caso do imperialismo, desde o final do século XVIII, no caso da industrialização em larga escala, desde o início do século XIX, quando os antigos redutos artesanais foram progressivamente industrializados. Desde o final da década de 70, os sociólogos começaram a falar de um desemprego tecnológico ou "estrutural". Esse novo tipo de industrialização tem acirrado ainda mais a desigualdade entre países pobres e ricos já tornada visível sob os auspícios do colonialismo.

²¹ *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Cia das Letras, 1995. p. 23.

²² De acordo com nossa visão, deste princípio deriva a forma, emprestada do Criticismo político, de ler os textos do centro metropolitano e das periferias em contraponto, nem segundo o privilégio da "objetividade" do "nosso lado", nem pelo estorvo da "subjetividade" do "lado deles". Ver p. 319 - 322.

²³ Id., ibid., p. 411.

²⁴ Id., ibid., p. 385.

²⁵ id., ibid., p. 394.

²⁶ Id., ibid., p. 355.

Publicidade e o Universo Cultural

Nilda Aparecida Jacks*

A indústria cultural como um todo é objeto constante de críticas de teóricos ligados a várias correntes de pensamento, sendo que recentemente começam a aparecer estudos que se propõem a vê-la de maneira menos onipotente. Estes estudos respaldam o seu caráter de mediadora cultural podendo trazer certos benefícios aos receptores. Quando, entretanto, o setor em análise é a publicidade, as críticas invariavelmente recrudescem em posições antagônicas.

Entre os defensores, geralmente, estão os teóricos ligados à economia, que fazem uma análise funcional¹ voltada para o sistema capitalista. Nessas análises, é prioritário o reflexo econômico da atividade, sendo desconsideradas quase sempre as disfunções de ordem ética, estética e cultural. Seus argumentos estão baseados no desenvolvimento econômico, expansão dos mercados regionais, nacionais e mesmo internacionais, acesso

* Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação, professora de Publicidade e Propaganda da UFRGS e no Programa de Pós-Graduação da FACOS/UFSM, Especialização em "Teorias e Estratégias da Comunicação".

aos bens de consumo pela maioria da população, diminuição de preços ao consumidor, etc.

O fundamento destas argumentações, no que se refere à mensagem publicitária em si, é quanto a sua função informativa, que leva ao consumidor dados racionais para o seu conhecimento sobre produtos, serviços, preços, ofertas, etc., assegurando a "transparência de mercado"⁷².

Os critérios são em maior número e vêm de todos os lados e de todas as ideologias. Se alguma brecha é deixada para a indústria cultural como um todo, para a publicidade, a "filha mais reacionária", as portas são fechadas a sete chaves com argumentos quase incontestáveis.

As argumentações mais comuns e genéricas acusam-na de alienante, fabricante de ilusões, mera criadora de necessidades supérfluas, ponta de lança da ideologia capitalista, etc. Esse tipo de análise deixa de lado a racionalidade econômica da publicidade e detém-se em seus reflexos sobre a estrutura social. Assim, antropólogos, sociólogos, psicólogos, filósofos, historiadores, semiólogos, etc., cada qual na sua ótica, já realizaram muitos estudos, empíricos ou não, sobre a influência da publicidade na massa receptora.

Um dos que mais repercutiram na crítica à publicidade foi realizado pelos teóricos da Escola de Frankfurt, pois enfocam a cultura sob o domínio da sociedade industrial, colocando-a no nível da publicidade⁷³. Eis algumas de suas afirmativas:

- "A apoteose do tipo médio pertence ao culto do que tem bom preço. As estrelas mais bem pagas parecem imagens publicitárias de ignorados artigos-padrão".

- "O gosto dominante tira o seu ideal da publicidade, da beleza do uso. Assim o dito socrático para o qual o belo é útil, por fim, ironicamente se acha realizado".

- "É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra este perigo. A publicidade é o seu elixir da vida".

- "A publicidade é hoje um princípio negativo, um aparelho de obstrução, tudo o que não porta o seu selo é economicamente suspeito".

- "A publicidade torna-se a arte por excelência, como Goebbels, com seu faro, já soubera identificá-la".

- "Técnica e economicamente, propaganda e indústria cultural mostram-se fundidas. Numa e noutra a mesma coisa aparece em lugares inumeráveis, e a repetição do mesmo slogan da propaganda. Numa e noutra, sob o imperativo da eficiência, a técnica se torna psicotécnica, técnica do manejo dos homens. Numa e noutra valem as formas do surpreendente e todavia familiar, do leve e contudo incisivo, do especializado e entretanto simples; trata-se sempre de subjugar o cliente, representado como distraído e relutante".

Os autores chegam a essas conclusões a partir de um eixo de análise baseado nos processos de produção, isto é, "afirma-se o primado da idéia de indústria sobre a de comunicação"⁷⁴.

Há estudos, porém, mais filigranados como os encetados pela Antropologia, os quais desvendam o sistema simbólico próprio, mas nem sempre explícito da sociedade capitalista, que se realiza também através da publicidade. Ou seja, o estudo do discurso publicitário, como possibilidade de verificar o sistema simbólico que estrutura a sociedade capitalista, fora da lógica do econômico, em nível das relações sócio-culturais. Local onde é possível identificar a "magia" e o significado da publicidade no seio da sociedade capitalista, através do reconhecimento de seus valores.

Roberto da Matta⁷⁵ ao analisar a significação da publicidade na sociedade, localiza-a no seio das relações desta com seus significados, ressaltando que do ponto de vista destas relações "todas as sociedades são vítimas e algozes do seu próprio simbolismo e de sua própria mitologia (ou melhor: mito-lógica)".

A publicidade funciona como o lugar onde o sistema se reifica, pois é vital para sua eficácia trabalhar com seus significados sem os quais ela não realiza sua interação social.

A publicidade retrata, assim, através do imaginário social, as representações da sociedade, e como forma de comunicação é primordial que se constitua num sistema de signos socializados. Sua mensagem deve ter "um mínimo de cumplicidade cultural com o público visado"⁷⁶.

Do ponto de vista da economia, a publicidade pode ser considerada

um mecanismo racional na medida em que serve para estimular uma função de troca, mas ela certamente ultrapassa esta função, porque é obrigatoriamente mediada pela cultura, isto é, "pela manipulação simbólica do sistema de costumes". A publicidade constitui-se de um sistema de trocas simbólicas, segundo Da Matta.

Assim a mensagem publicitária sempre refletiria os valores, conceitos e padrões de vida da sociedade reforçando-os. Mas esta não é uma afirmação aceita unanimemente. Existem duas correntes que a criticam: uma por impor novos padrões, outra por reforçar sempre os velhos. A primeira, acusa-a de modificar a sociedade, "revolucioná-la"; a segunda, de manter o *status quo*, é vista, portanto, como uma força conservadora, "reacionária".

Nem uma nem outra. A publicidade reproduz alguns padrões, mas ao mesmo tempo vai impondo novos, mesmo que muitas vezes seja em nível da linguagem. A publicidade, como todos os meios de comunicação, carrega uma contradição: para manter o velho precisa a cada momento usar o novo, ou seja, para manter o sistema que é sua própria razão de ser, precisa incorporar o novo constantemente. Este é o seu ritmo frenético, seu equilíbrio vital para não cair na armadilha criada por si mesma. É como afirma Edgar Morin, "a contradição invenção-padronização é a contradição dinâmica da cultura de massa. É o seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela"⁸.

Esta adaptação ao público pode ser chamada de busca de identidade. Ela pode ocorrer em vários aspectos: etário, sexual, social e cultural. De todas as formas, é no universo cultural que ela se constitui, e como este não é homogêneo, a questão da identidade cultural torna-se crucial para sua eficácia.

Genericamente, a identidade cultural é uma correlação entre uma cultura e os indivíduos que já estão estruturados pelos códigos desta cultura. Esta correlação resulta em "trocas mentais de projeção e de identificação polarizada nos símbolos, mitos e imagens da cultura, como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores"⁹.

Sabe-se, entretanto, o quanto é difícil caracterizar concretamente os elementos que realizam esta correlação, por que, por sua vez, é difícil caracterizar os traços essenciais de uma cultura. Existem fatores históricos, geográficos, sociais e econômicos que determinam as especificidades

culturais e este processo é muito dinâmico, realiza-se no devir: "A cultura é sempre algo por fazer, envolvendo a mudança tanto quanto a continuidade"¹⁰. Assim como a identidade, é "uma identidade abstrata sem existência real, muito embora indispensável como ponto de referência"¹¹.

1. PUBLICIDADE E IDENTIDADE CULTURAL

Dentre os múltiplos aspectos que merecem estudos no que diz respeito à publicidade, sem dúvida o da identidade cultural é um dos mais relevantes, pois constitui o suporte para o discurso publicitário e o ponto de partida para estabelecer o contato com o consumidor.

Entretanto, poucos e muito recente são os estudos que, no Brasil, privilegiam essa abordagem.

Entre os profissionais, por exemplo, a questão começa a ser discutida em termos de identidade nacional. Ricardo Ramos indica alguns elementos do que considera "um estilo brasileiro de propaganda"¹²:

- Uso do verso e da rima não como imposição feita pelos poetas que trabalham em publicidade, mas como "uma ida ao encontro do gosto popular", pois "somos um povo que toca de ouvido, mais para o pobre e semi-alfabetizado";

- O veio irreverente que se aproxima do humor popular, expresso em temas ligados à política e aos políticos, à religião e ao sexo;

- Uso do cotidiano brasileiro: "carnaval, cafezinho e botequim, e promovendo a mulata de empregada doméstica a estrela", o folclore e as cenas da vida brasileira.

Ainda segundo ele, estas características podem "significar um apertamento à cultura nacional, ou apenas um continuado respeito aos seus valores".

Renato Castelo Branco, em *Jeca Tatu e a Propaganda Brasileira*¹³, diz que

os criadores desse modelo de propaganda foram os escri-

tores e poetas da geração pré-profissional: Casemiro de Abreu, Olavo Bilac, Guimarães Passos, Hermes Tigre, Emílio de Menezes, Guilherme de Almeida, e o mais notório deles - Monteiro Lobato.

Com a profissionalização do setor, sob a influência da publicidade americana, este caráter "verde-amarelo" foi esvaziando-se para assumir padrões internacionais:

esquecemos nossas raízes, ignoramos os valores culturais brasileiros e os caminhos pioneiros da Casa Mathias, com o bigodudo Mathias e a Dona Urigolina; do Dragão em frente à Light, que pretenciosamente virou a Light em frente ao Dragão; os lábios se entreabrindo nas sílabas de LU-GO-LI-NA; do belo - tipo - faceiro - que - o - senhor - tem - ao - seu - lado, e desse extraordinário Jeca Tatu, que virou símbolo nacional.

Segundo o autor, a publicidade brasileira poderia ter absorvido todas as técnicas de propaganda e *marketing*, sem perder os laços com a cultura nacional, e pergunta:

por que não podemos fazer pela propaganda brasileira o que Villa-Lobos fez pela música, Jorge Amado pela literatura, Di Cavalcanti pela pintura? Isto é, atingir o universal através do regional; ou melhor, universalizar os valores nacionais.

Estas citações fazem parte de artigos incluídos em duas publicações feitas pela agência CBBA para discutir a publicidade brasileira em sua relação com a cultura nacional. Aliás, a CBBA tem um posicionamento destacado nesse sentido, pois, também instituiu o prêmio *Jeca Tatu*, para evidenciar as contribuições que valorizam a cultura brasileira, apoiada pela Academia Brasileira de Letras.

O papel da publicidade na cultura brasileira também foi preocupação de um importante encontro realizado no Rio de Janeiro, em 1975, chamado *I Ciclo de Debates da Cultura Contemporânea*¹⁴.

Apesar de os publicitários painelistas não se terem detido especificamente na questão dos valores culturais brasileiros e no seu uso pela publicidade, o tema foi abordado indiretamente através da análise da influência do modelo de publicidade americano, da imposição de novos padrões de consumo, da inserção da publicidade na cultura contemporânea, etc.

Ainda na década de 70, no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo (1978), foi aprovada a tese "*Da importância do uso e preservação da cultura nacional na propaganda*" de Hiram Castelo Branco¹⁵. Este defendia o uso da linguagem nacional e regional como forma de desempenhar seu papel social e ser eficaz. A influência internacional ficaria restrita ao instrumental e a casos nos quais a adequação ao tema fosse imprescindível.

Uma das argumentações do autor é que

se a propaganda comercial utilizar, sistematicamente, como argamassa, elementos da cultura nacional, no curto prazo se beneficiará dos ganhos em eficácia decorrente de aplicar suas forças no sentido da corrente, como consequência de falar a linguagem viva e presente da audiência. No longo prazo trabalhará para sedimentação da cultura brasileira.

Essa tese teve grande repercussão e, possivelmente, grande influência na produção publicitária nacional e regional, pois incluía um destaque neste sentido:

o que se deseja alertar é, para a importância de se preservar e estimular o uso dessa linguagem, sempre que a esfera das motivações de uso e o quadro de referências do consumidor esteja na instância das culturas nacional, regional ou local, mantendo consciência da importância deste procedimento para a formação cultural do consu-

midor brasileiro, além de sua eficácia a nível técnico.

Em termos de linguagem regional, a preocupação começa a se manifestar no final da década de 70, provavelmente em consequência da hegemonia "global" que despertou também a reação dos outros setores culturais, atingindo a indústria cultural como um todo.

No início dos anos 70, o *Anuário Brasileiro de Propaganda* publicou prognósticos dos mais destacados profissionais da área para a nova década. Entre estas previsões destaca-se a de Alberto Dines que revela preocupações com o aspecto regional:

Cabe também aos publicitários brasileiros dedicarem-se a descobrir a linguagem local para vender seus anúncios. Não se compreende que o anúncio de jornal que vende um carro em São Paulo tenha a mesma linguagem e o mesmo apelo de venda, para o comprador de Campina Grande¹⁸.

Comentando esta previsão, Ricardo Ramos diz que

naquela época, a tendência para uma padronização da linguagem, acima das inflexões regionais, ainda não entrara em pauta. Não havia quem a defendesse, quem a atacasse, nem mesmo se vislumbrou na televisão um veículo capaz de criar este problema¹⁷.

A linguagem regional também foi discutida pelos profissionais presentes no *I Encontro Nacional de Criação Publicitária*, realizado no Rio de Janeiro no ano de 1978. Segundo João A. Soares, este tema foi levantado devido ao

problema da linguagem 'global' que estava tomando conta do país. Houve uma espécie de consciência ingênua dos publicitários de cada região, numa tentativa de bus-

car uma linguagem regional para a propaganda. Isto coincidiu com o movimento Gaúcho e, na Bahia a DM9 começou a valorizar o candomblé, a Menininha de Gantois etc. Houve um processo de resistência ao padrão 'global'¹⁸.

O mesmo argumento embasa a análise de Adão Juvenal de Souza ao tratar da propaganda regional durante o *Seminário da Propaganda de Gramado*, em 1979. Dizia que era provavelmente "um processo inconsciente, atávico, quem sabe, de autodefesa dos valores culturais regionais, ameaçados por uma linguagem estereotipada", que passou a ocorrer "quando a televisão colocava na frente do nordestino ao gaúcho, um mosaico cultural todo construído a partir de Ipanema e Avenida São João"¹⁹.

Ressaltava ainda que a linguagem regional era uma preocupação bem recente e

um fato representativo da evolução da propaganda brasileira na busca de sua afirmação como ciência da comunicação (SIC). E, de tempos para cá, a preocupação com essa linguagem regional assumiu uma importância fundamental dentro do mundo da propaganda brasileira.

Entretanto, mostrava que iniciativas esparsas já ocorriam há algum tempo, como a utilização do personagem de Monteiro Lobato, Jeca Tatu, pelo Biotônico Fontoura, as duplas caipiras do interior de São Paulo, os cantadores e violeiros do Nordeste, Pedro Raymundo e Teixeira no RS. Neste contexto apontou o papel fundamental do rádio como mantenedor das características da linguagem regional devido à sua proximidade com as locais e regionais.

A defesa, entretanto, da publicidade regional, apesar de todas estas iniciativas, não é vista por todos os profissionais como eficaz para conduzir um produto no mercado. Francisco Gracioso relata um conselho dado a um colega:

Sua idéia original era lançar uma campanha que apelasse para o sentimento regional do povo baiano, dizendo: 'Prefiro a nova Antártica, que agora é feita na Bahia'. A meu conselho, no entanto, foi omitida qualquer referência à produção local, valorizando-se a marca Antártica. Os resultados de venda provam agora que eu estava certo. Em marketing, pelo menos, nacionalismo (ou regionalismo) é sinônimo de burrice. E nunca vai ajudar a vender coisa alguma²⁰.

Certamente este foi um conselho episódico, uma vez que o marketing segue a tendência geral do mercado, que por sua vez está inserido nas tendências da sociedade em que atua.

Sendo assim, a linguagem regional retomou sua importância como substrato da mensagem publicitária, a se considerar as tendências políticas e principalmente econômicas que se configuram na Europa e América latina, neste final de século/milênio.

2. PUBLICIDADE GAÚCHA E IDENTIDADE CULTURAL

O Rio Grande do Sul é um dos Estados da Federação que tem bem contornados seus traços culturais, marcadamente tradicionais e regionalizados. Esta tradição está historicamente ligada à ocupação de seu território e à constituição de sua economia, mas define-se claramente a partir do marco mais relevante de sua história, a Revolução Farroupilha, que reforçou alguns traços culturais e criou outros.

O regionalismo gaúcho, em termos culturais, teve vários movimentos. Entre os de maior repercussão estão o Tradicionalismo, iniciado em 1948, e o Nativismo que renovou a cultura regional a partir de 1971. Ambos coexistem no universo cultural gaúcho.

A publicidade gaúcha, entretanto, levou muito tempo para reconhecer a importância deste contexto cultural na busca de identificação com seu público.

Na televisão, a primeira campanha que veiculou a temática regional

constava de dois comerciais:

- Um grupo de gaúchos sentados ao redor de um "fogo de chão" preparam um café de chaleira. Um gaúcho "pilchado" aproxima-se, desce do cavalo e chuta a chaleira dizendo: CHEGA DE CAFÉ DA CHALEIRA. Agora tem Café Solúvel Dinamo.

- Um gaúcho "pilchado" desce do cavalo, entra em um "bolicho" cheio de gente, bate no balcão e pede Dinamate quente. O bolicheiro responde que não tem, criando um clima de tensão entre os presentes. O gaúcho joga o "poncho" por cima do ombro e como se fosse sacar uma arma, tira do bolso um vidro de chá solúvel e coloca em cima do balcão dizendo: AGORA TEM.

Esta campanha foi veiculada por volta de 1971, para o lançamento do Café Solúvel Dinamo e do chá Dinamate, ambos produtos de uma empresa fluminense, que tinha o mercado consumidor na fronteira do RS, na Argentina, no Uruguai e também no Paraguai.

Naquela época, década de 70, a identidade cultural gaúcha ainda não havia iniciado o movimento de renovação pelo Nativismo, que chegou ao auge entre 1980 e 1985. Portanto, a campanha gerou muita polêmica entre os tradicionalistas²¹, ampliando sua repercussão junto aos telespectadores, pois tocava em hábitos tradicionais do gaúcho.

Problema de comunicação consistia em vender chá solúvel para substituir o tradicional chimarrão, e café solúvel onde não existia o hábito. Segundo Murillo de Carvalho²² a estratégia usada surgiu ocasionalmente, pois conhecia as pesquisas realizadas pelo folclorista Paixão Cortês sobre os usos e costumes do gaúcho: o "café de chaleira" foi um costume introduzido pelos mascates de origem turca, que vinham fazer comércio no RS no século passado. O "café de chaleira" é o "café turco", conhecido por este nome no mundo inteiro.

Com essas informações e tendo o aval do pesquisador, que se propunha dessa forma desmistificar este costume como originário do RS, foi criada a campanha, introduzido um novo produto através da negação de uma tradição.

A polêmica ganhou maior dimensão porque o ator foi Paixão Cortês, um dos criadores do Movimento Tradicionalista Gaúcho e considerado o "pai do tradicionalismo".

Paixão Cortês justificou-se dizendo que "tudo que for comercializado com fundamentação séria, com verdade, sem engodo, tem validade, porque também é uma forma muito importante de transmitir cultura às massas", pois "o café de chaleira não existe mais na vivência cotidiana gaúcha"²³.

Depois dessa campanha polêmica, os comerciais com essa temática desapareceram das telas, só ressurgindo em pleno vigor do Movimento Nativista²⁴.

Muitas campanhas foram desenvolvidas com o tema gauchesco, principalmente no ano de 1985 quando foi comemorado o *Sesquicentenário da Revolução Farroupilha*. Na grande maioria dos casos tratavam-se de campanhas institucionais para bancos gaúchos, empresas tradicionais e naturalmente para o Governo do Estado que explorou ao máximo e "oficialmente" a temática. Mas muitas campanhas comerciais e promocionais usaram este enfoque para vender seus produtos e serviços²⁵.

A de maior envergadura foi realizada pela Rede Brasil Sul (RBS) e o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), tendo o apoio comercial de Anador (Instituto de Angelis). A campanha extrapolou os limites da publicidade, pois constava, além de 14 comerciais, 8 anúncios de jornal e spots para rádio, de uma cavalgada por "14 cidades farroupilhas" realizada pelo MTG, realização de festas nativistas e palestras sobre a Revolução Farroupilha em 20 cidades do Estado. Tinha como título "Vamos construir o Rio Grande dos Farroupilhas" e o tema abordava aspectos históricos e ideológicos da Revolução Farroupilha.

Afora esse ano atípico, os principais anunciantes que aprovaram campanhas usando a figura e os valores tradicionais do gaúcho sempre foram os bancos, instituições governamentais e o varejo. Mas houve muitos casos em que o próprio produto pedia este tratamento, como o caso de discos nativistas, erva-mate, lojas de produtos gauchescos, fábrica de botas, implementos agrícolas, produtos agropecuários, tratores, colheitadeiras, etc.

Um caso que ilustra o uso quase compulsório da temática é o da campanha planejada para a erva-mate Lohmann²⁶.

O produto, com 64 anos de existência, precisava expandir seu mercado. A estratégia de comunicação foi dirigida para dois públicos distint-

tos: os jovens, com o objetivo de ampliar as vendas, e aos já consumidores de erva-mate para torná-los fiéis a esta marca.

Para atingir ao jovem foram criados *jingles* com ritmo de música tradicional, mesclando, em sua mensagem verbal, elementos de tradição com elementos de modernidade. Assim, o slogan continha um dado tradicional "64 anos de tradição" e um de modernidade "a erva que se põe na roda" e "é um barato", fazendo alusão ao uso da maconha. O público cativo foi atingido por anúncios testemunhais feitos por Paixão Cortês e publicados no *Jornal Tradição*, órgão do MTG.

Essa campanha teve grande eficácia de comunicação com reflexo nas vendas que aumentaram e criaram um mercado novo na capital do Estado, levando também a Empresa a expandir suas plantações de erva-mate para Santa Catarina e Paraná.

Uma das empresas que mais usou a temática, e ainda usa, é a RBS, pois, por ser uma empresa de comunicação totalmente gaúcha, fundamenta grande parte de suas mensagens nestes argumentos, que se adaptam perfeitamente aos seus objetivos e têm ressonância devido à política de comunicação que desenvolve junto à comunidade.

Isto é muito significativo, pois se trata da maior empresa de comunicação do RS com uma influência muito grande junto aos anunciantes e agências de publicidade.

Uma das primeiras e mais representativas campanhas que realizou para reforçar sua imagem como rede regional, chamou-se "Nove Talentos Gaúchos". Foi baseada em contos de nove escritores gaúchos que tematizavam a região onde estava instalada cada uma das nove emissoras de rede, no interior²⁷. Por exemplo, o VT que representava a emissora de Cruz Alta foi roteirizado a partir de um conto de Luís Fernando Veríssimo; para Pelotas, um de Caio Fernando de Abreu; para Santa Maria um de Josué Guimarães, e assim por diante. Além dos VTs, foi impresso para ser distribuído entre os anunciantes, agências e veículos, um álbum com os nove contos, ilustrados cada um por um artista plástico gaúcho.

É necessário ressaltar que a recorrência ao tema regional no ano de 1985 não foi apenas episódica, na base estava um movimento cultural significativo para a população gaúcha, e que já vinha sendo considerado por alguns publicitários como importante para o processo de identifica-

ção.

A busca dessa identidade deve-se a muitos fatores, mas "pode ser encarada como uma reação - no nível da cultura - à centralização que o Estado nacional vem gradativamente impondo à sociedade brasileira", e também "enquanto expressão de distinção cultural em um país onde os meios de comunicação de massa tendem a homogeneizar a sociedade culturalmente a partir de padrões muitas vezes oriundos da zona sul do Rio de Janeiro"²⁸.

No caso do RS, além de reconhecida tradição cultural mantida e renovada pelos movimentos Tradicionalista e Nativista, existe a presença de uma rede regional de televisão - RBS TV - que exerce um papel fundamental e caracteriza "um processo de regionalização pelo qual estão passando algumas redes de televisão, com produção e emissão de caráter regional"²⁹, resultando numa comunicação mais identificada com as populações localizadas fora do eixo de produção nacional.

Dentro deste quadro, e em condições sócio-culturais similares, arrisca-nos a dizer que a publicidade pode desempenhar um papel de preservadora dos valores da identidade cultural de determinada população, contrariando as afirmações apriorísticas que a condenam por desmantelar as culturas regionais e das minorias. E o paradoxal é que esse processo se fundamenta em uma das maiores críticas a ela dirigida, que é o papel de reprodutora dos padrões vigentes, portanto, de fundo conservador.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹ COLLEY, Russel H. Apud QUESNEL, Louis. In: *Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 82
- ² FRIEDMANN, Georges. Os mitos e o dilema. In: *Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974. p.163
- ³ Apud LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 157.
- ⁴ ARRUDA, M. Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema*.

São Paulo: Duas Cidades, 1985. p. 14.

- ⁵ DA MATTA, Roberto. Apud Rocha, Everardo. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 11.
- ⁶ LAGNEAU, Gerard. A caça ao tesouro. In: *Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 116.
- ⁷ Idem. *Ibidem*. p.127.
- ⁸ MORIN, Edgar. *Cultura de Massa, Espírito do Século XX*. Rio de Janeiro: Forense - Universitária, 1981. p. 28.
- ⁹ Idem. *Ibidem*. p.15.
- ¹⁰ CICCIO, Cláudio de. "A Cultura brasileira tradicional face aos valores difundidos pelo cinema norte-americano na déc. de 40". São Paulo: ECA/USP (Dissertação de mestrado), 1975. p. 6.
- ¹¹ ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 137.
- ¹² RAMOS, Ricardo. "Um estilo brasileiro de propaganda". São Paulo: Edição Especial da CBBA, 1983.
- ¹³ BRANCO, Renato. "Jeca Tatu e a propaganda brasileira". São Paulo: Edição Especial da CBBA, 1982.
- ¹⁴ Além da publicidade foram assuntos do encontro o cinema, o teatro, a música, as artes plásticas, a televisão, a literatura e o jornalismo brasileiro, cujos debates estão publicados no livro *Ciclo de Debates da Casa Grande*. Ed. Inúbia, RJ, 1976.
- ¹⁵ Anais do III Congresso Brasileiro de Propaganda. p. 163.
- ¹⁶ Apud RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação*. São Paulo: Atual, 1985. p. 97.
- ¹⁷ Idem. *Ibidem*. p.98.
- ¹⁸ Apud JACKS, Nilda. "Mídia Nativa: um estudo sobre a cultura regional do Rio Grande do Sul e sua relação com a indústria cultural". São Paulo: ECA/USP (Dissertação de mestrado), 1987. p. 122.
- ¹⁹ "Propaganda regional dentro do contexto nacional". In: *Revista da Comunicação*,..... n° 6. ABAP, setembro de 1979. p. 37.
- ²⁰ GRACIOSO, Francisco. *Jornal de um Homem de Marketing*. São

Paulo: Cultrix, s/d. p.145.

²¹ A exemplo desta crônica publicada em um jornal gaúcho: (Apud VEPPPO, Zélia Prado. "Análise do lançamento do café solúvel no RS, baseada na Ciência da Comunicação". SP. Fundação Getúlio Vargas, Mimeo, 1972).

"Charla de Irmão ou A Metamorfose

Júlio Evaristo

Essa não, Tchê!

Tu não Paixão Cortês!

Outro sim, tu não!

Eras a personificação do tradicionalismo gaúcho

O corpo e a alma da tradição.

O gauchão, o guasca galhofeiro, o dançarino do chote,

o sapateador da chula, o tipo largado e bonachão.

Perto de ti se adivinhava o poema crioulo, a gaíta de oito baixos, um vestido de chita e uma rosa no cabelo; e não muito longe de ti, o zaino malacara, a fuga pela noite, a lua madrinha, a cama de pelegos, o amor à beira-rio.

Tu eras, Paixão Cortês, o reencontro do gaúcho consigo mesmo.

Tu eras a imagem da nossa paixão escondida, da nossa saudade atávica.

Tu eras dos tempos das histórias das nossas avós, quando se morria pela honra, quando coragem vestia lenço branco ou colorado e os homens estavam sempre preparados para o que desse e viesse.

Tu eras um personagem da História Farroupilha, instantes de ressurreição de Bento Gonçalves e Garibaldi.

E logo tu, Paixão Cortês, foste quebrar o teu rosto, destruir a tua imagem com um golpe de mão nas águas da cacimba e jogar pela janela o teu chapéu de aba quebrada!

Tu não podias afirmar:

- 'Chega de café da chaleira,

Exija café solúvel'.

Tu não, Paixão Cortês,

O café de chaleira é o café do carreteiro.

O carreteiro é a 'paciência caminhante', sem pressas mas com destino.

A carreta é a tradição andando devagarinho, futuro a dentro.

O café de chaleira é a manhã dos pescadores de dourados, é a tardinha dos caçadores de perdiz.

E o que é o café solúvel?

É a pressa, a indústria, a técnica, a sociedade de consumo o mundo moderno.

Claro que tem a sua grandeza e tem os seus apóstolos.

Mas tu não, Paixão Cortês.

Trocaste as Lendas do Sul de Simões Lopes Neto pela Metamorfose de Kafka; os contos de assombração e valentia pelo romance moderno.

E o mais irônico de tudo, Paixão Cortês, é que o café solúvel não é mais que uma versão sofisticada do café de chaleira. A solubilidade evita a borra, torna desnecessário o coador, resultado que nós atingimos de forma telúrica, sagrada, jogando uma brasa incendiada, dentro da chaleira do café campeiro. A brasa atrai o pó do café como a flor atrai as abelhas. E o café fica puro e limpo como o mel.

Reascende-te, Paixão, como aquela brasa.

Veste de novo o teu poncho e sai a camperear o nosso folclore. Ainda há muito campo verde, muita cancela por abrir, muito açude com muitas traíras.

A tradição é um chimarrão inesgotável!

Tua china ainda te aceita.

Teu cavalo obedece ao tirão de tuas rédeas.

Teu cusco caminha rente às tuas botas.

Breve a água da cacimba refletirá de novo a tua imagem, a nossa imagem.

O homem do café solúvel tem pressa, mas não tem maior destino do que o teu".

- ²² Apud JACKS, Nilda. op. cit. p.116
- ²³ CORTÊS, Paixão. Danças e Andanças da Tradição Gaúcha. Porto Alegre: Garatuja, 1975. p. 59.
- ²⁴ Movimento de atualização do tradicionalismo gaúcho iniciado em 1971 na cidade de Uruguaiana, através do festival de música chamado *Califórnia da Canção Nativa*.
- ²⁵ Em levantamento realizado no arquivo de produções comerciais da RBS, foram registrados cerca de cem comerciais com a temática regional produzidos somente em 1985.

Para o Banrisul foram criadas duas campanhas: uma delas com o título "*Projeto RS - fala, alma gaúcha*", com seis comerciais; a outra intitulada "*O banco da gente farroupilha*", que constava de dez comerciais, cada um deles retratando as características de uma região do estado.

A FINAB e Caixa Econômica Estadual usaram a temática em 4 comerciais, assim como três empresas não gaúchas - Brahma, Arapuã e Petrobrás - usaram-na em comerciais não-institucionais.

O governo do Estado veiculou um comercial homenageando o povo do Rio Grande pelo transcórre dos 150 anos da Revolução Farroupilha, fazendo reverência à bravura do gaúcho, e dois comerciais relativos à arrecadação do ICM.

A J. H. Santos, uma grande empresa de departamentos, com 70 anos de existência, comemorou o aniversário com uma campanha criada pela MPM que constava de um comercial institucional, falando da tradição gaúcha e uma série de dez comerciais promocionais com o slogan "*o melhor que uma geração nos deixa é o que aperfeiçoamos sempre*."

- ²⁶ Apud JACKS, Nilda. op. cit. p. 129.
- ²⁷ Atualmente são dez.
- ²⁸ OLIVEN, Rubem. "A fabricação do gaúcho". In: *Ciências Sociais Hoje*. São Paulo, Cortez, 1984. p. 67.
- ²⁹ _____. "Industrialização, Urbanização e Meio de Com. de Massa". In: *Comunicação e Transição Democrática*. P. Alegre: Mercado Aberto, 1985. p. 34.

Proposta de Estudo sobre História Oral

Gláise Bohrer Palma*

A Faculdade de Comunicação Social, através de uma disciplina complementar em reportagem impressa na habilitação Jornalismo, tem desenvolvido trabalhos que visam ao desenvolvimento e à análise da História Oral como um método alternativo de captação jornalística. Muitas vezes estes trabalhos têm ido além do estudo em sala de aula, passando a ser desenvolvidos em projetos experimentais de conclusão de curso, disciplina obrigatória na Faculdade.

Exemplo disso é o projeto experimental desenvolvido em 1994, para conclusão de curso na Faculdade de Comunicação Social, em que foi utilizada a História Oral como método de captação para a produção de uma reportagem histórica sobre a Escola de Artes e Ofícios de Santa Maria. Em 1995, foi desenvolvido um outro projeto experimental neste sentido, na captação para a produção de uma reportagem impressa sobre um personagem conhecido na cidade. No decorrer deste ano, 1996, estão em

* Jornalista, professora Substituta da Faculdade de Comunicação Social da UFSM.

andamento mais dois projetos experimentais que se utilizam e analisam a História Oral como método de captação. Um deles pretende produzir programas de rádio sobre a história do município de São Sepé, através das entrevistas. Outro, na área do Jornalismo Impresso, pretende trabalhar com a História Oral na produção de uma reportagem. Dessa forma a Faculdade de Comunicação Social da UFSM tem procurado dar sua contribuição para o desenvolvimento deste método de captação.

A HISTÓRIA ORAL NA CAPTAÇÃO DE UMA REPORTAGEM DOCUMENTAL DA RÁDIO UNIVERSIDADE

Na intenção de abrir o leque de possibilidades no processo de captação do Jornalismo, foi proposto através de um projeto experimental de conclusão de curso a utilização da História Oral para a construção de uma reportagem. A História Oral é um método de entrevistas que se baseia nas lembranças sobre algo que se quer retratar.

No projeto experimental em questão foi produzida uma reportagem documental da Rádio Universidade, através de entrevistas com dezesseis pessoas que participaram ou participam da história da emissora. Os depoimentos foram gravados, num total de oito fitas cassetes, e transcritos para o papel. A partir disso foi construída uma reportagem documental, que pode ser definida como um relato documentado com caráter expositivo, aproximando-se da pesquisa.

A intenção era provar que o Jornalismo necessita de novas técnicas de captação e que a História Oral pode ser um método eficaz.

Para uma melhor compreensão de onde se quer chegar é necessário que se comece pelos pontos básicos do processo de captação convencional no Jornalismo, discutindo-o e propondo a História Oral como alternativa.

1. A CAPTAÇÃO NO JORNALISMO

Na imprensa cotidiana o ritmo curto e rápido da produção jornalística tornou-se um verdadeiro entrave. Existe urgência de captação imediata e, desta forma, as riquezas pessoais e sociais vem sendo substituídas pela informação mecânica. Não há tempo para ouvir muitas vozes sobre o mesmo assunto e as matérias são feitas basicamente através de entrevistas com as fontes oficiais, produzindo assim o dia-a-dia do Jornalismo. O esquema pergunta-resposta, com pré-delimitações e até mesmo respostas já previstas, tolhem a liberdade da reportagem e limitam a compreensão do mundo. O jornalista, em seu trabalho diário, segue como parâmetro a pauta, que lhe indica o que coletar, tentando ao máximo evitar ou reduzir o desperdício de tempo. Mas, na busca da prática jornalística, dita objetiva, não se pode negar o aspecto benéfico da captação realizada atualmente, possibilitando critérios precisos na seleção e ordenamento dos elementos. No entanto, acredita-se que outros métodos, no caso, a História Oral, também possam oferecer precisão e ordenamento, além de outros aspectos que a qualificam como um bom método de captação e que serão relatados ao longo deste trabalho.

Mas como é feita a captação convencional? Segundo o *Manual de Redação e Estilo* de O Globo "a maior parte das informações é produto de entrevistas, formais ou informais" (1994:17).

Para o *Manual Geral da Redação* da Folha de São Paulo, entrevista é "um instrumento através do qual o jornalista apura idéias, opiniões e informações do personagem da notícia para relatá-las com fidelidade ao leitor" (1987:110).

A entrevista está presente em todas as formas de coleta dos relatos orais, pois estes implicam sempre num colóquio entre pesquisador e narrador. Estes relatos às vezes fornecem dados originais e às vezes complementam dados obtidos de outras fontes. Segundo Haguette (1987:86),

A entrevista pode ser definida como um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações

por parte do outro, o entrevistado.

Convencionalmente, as informações são obtidas através de um roteiro de entrevista, que consta de uma lista de pontos ou tópicos estabelecidos de acordo com uma problemática central. De acordo com Haguette, o processo de interação da entrevista contém quatro componentes básicos. São eles: o entrevistador, o entrevistado, a situação da entrevista e o instrumento de captação de dados, ou o roteiro de entrevista. No projeto experimental em questão, a intenção é propor como alternativa à captação de dados a História Oral, utilizada até hoje especialmente na Antropologia, História e Sociologia, mas que, acredita-se, pode ser um método eficiente no Jornalismo. Ao invés da convencional pergunta-resposta, é proposto um método que, entre outros fatores, humaniza mais os relatos. Adiante nos deteremos mais nos aspectos da História Oral.

Atualmente, o processo de entrevista jornalística começa a sofrer críticas no meio acadêmico, no que diz respeito à *"reflexão sobre seus métodos e à indicação de rumos possíveis que conduzam a um efetivo processo de compreensão do real"* (Lima, 1993:74). A compreensão do real pressupõe um diálogo entre o entrevistador e o entrevistado, que resultará em uma interação entre o personagem dos acontecimentos e das situações e o receptor, intermediada pelo jornalista. Segundo Buitoni, citada por Lima (1993:74):

Se não é aplicável o esquema de perguntas e respostas programadas, o repórter acha que não está diante de um fato jornalístico, pois não acredita que haja perguntas e respostas que ele não conheça. Só trabalha com narrativas fechadas e com probabilidades previamente conhecidas. Ora, essa improbabilidade de enxergar além do padrão aumenta muito a pobreza de conhecimento pertencente à notícia.

Assim como a entrevista, a observação também se faz presente na captação jornalística. Mesmo com o tempo curto, repórteres mais experientes desenvolvem uma boa observação, da qual surgem muitas vezes grandes pautas

e informações diferenciadas daquelas captadas através de entrevistas. Conforme o *Manual de Redação e Estilo* de O Globo (1994:17):

Muitas vezes a notícia completa, ou mesmo a verdadeira notícia, está naquilo que o repórter observa e sente (ele deve aprender a consultar as emoções, com o cuidado de não permitir que elas controlem a sua cabeça). Só o bom observador pode enriquecer seu texto com os detalhes que ajudam o leitor a entender a notícia, recriando para ele o ambiente em que os fatos aconteceram e dando vida aos seus personagens.

Outra forma utilizada para captar informações é a documentação, no sentido de coleta, exame, classificação e uso de dados registrados. Departamentos de documentação e pesquisa muitas vezes oferecem um suporte considerável às matérias (principalmente as que se caracterizam por se aprofundarem no assunto), aliado a outras fontes de consulta.

Voltando ao relato oral, vê-se que existem possibilidades, formas diferentes de fazer uma entrevista, que não delimitam tanto o Jornalismo. São formas como a História de Vida, a observação participante, a História Oral, nas quais é dada liberdade ao entrevistado para que a história seja contada. Edvaldo Pereira Lima, em seu livro *Páginas Ampliadas*, não se refere à História Oral, mas fala do método que denomina de "memória" e que interpretamos neste projeto como a captação através da História Oral. Segundo o autor (1993:99):

Pela reconstrução que faz o narrador, é ultrapassado o limite seco, diminuto, da informação concreta nua e chega-se a uma dimensão superior de compreensão tanto dos atores sociais como da própria realidade maior em que se insere a situação examinada.

2. HISTÓRIA ORAL - UMA NOVA POSSIBILIDADE

2.1. Um pouco de História sobre a História Oral

O relato oral constitui, através dos séculos, uma fonte humana de conservação e difusão do saber, o que significa ter sido uma grande fonte de dados para a ciência em geral. O resgate da história com a gravação de depoimentos é um método criado no começo deste século nos Estados Unidos. Desde o começo do século até o início da década de 50, a História Oral foi utilizada especialmente por sociólogos e antropólogos. Segundo Sônia Maria de Freitas, no prefácio à edição brasileira do livro *A Voz do Passado* (1992), a primeira experiência da História Oral como atividade organizada data de 1948, quando um professor lançou o "Projeto de História Oral" (The Oral History Project) da Universidade de Colúmbia. Em 1967 foi criada a "Associação de História Oral" (Oral History Association - OHA). A partir daí houve a proliferação de História Oral em universidades, centros de pesquisa e instituições ligadas aos meios de comunicação.

Hoje a História Oral está consolidada em diversos países além dos EUA, como Itália, França, Canadá, Alemanha, Grã-Bretanha, fazendo parte do currículo escolar de diferentes níveis de aprendizado. Em universidades como a de Colúmbia e Oxford são oferecidos regularmente cursos sobre método e teoria. No Brasil, uma das primeiras experiências com História Oral ocorreu em 1971, no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo. Outras experiências foram realizadas no Museu de Arquivo Histórico da Universidade Estadual de Londrina, no Paraná (1972), e na Universidade Federal de Santa Catarina, onde foi implantado um laboratório de História Oral em 1975. Já segundo matéria publicada no jornal Zero Hora, consta que a História Oral é um método de captação que chegou no Brasil na década de 60, através de um curso de especialização em Florianópolis, Santa Catarina (Zero Hora, 1995).

Segundo Freitas (in Thompson, 1992:17), a experiência mais importante e enriquecedora tem sido a do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) sediado na Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, que dispõe de um Setor de História Oral desde a sua fundação em 1975. O acervo do Centro é constituído principalmente de entrevistas com personagens da história política

contemporânea do país.

Mesmo com todo o interesse que a História Oral vem despertando no pesquisador brasileiro, a literatura sobre o assunto ainda é escassa. Em termos de números, uma pesquisa feita no ano de 1992 identificou no Brasil 125 projetos de História Oral em desenvolvimento, sendo que 76 destes projetos eram institucionais e 49 individuais (Thompson, 1992:17). No Rio Grande do Sul existe um trabalho de História Oral em Caxias do Sul e há pouco tempo, em agosto de 1995, começou a ser desenvolvido o projeto História Oral/História de Vida, na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). O projeto da UNISC está sendo desenvolvido por acadêmicos de Jornalismo e História e tem o objetivo de enriquecer o material já existente sobre a colônia germânica, formada no século passado, quando a região pertencia ao município de Rio Pardo. As fitas com os depoimentos de pessoas idosas vão ser transcritas e traduzidas (do alemão para o português) e devem integrar o Centro de Documentação e Pesquisa Histórica (Cedopeh) da Universidade. Conforme afirma o Coordenador do projeto, professor Jorge Cunha,

Este tipo de trabalho consegue dar uma qualidade nova aos fatos históricos porque são levantadas as impressões causadas nas pessoas comuns, impressões de acontecimentos que até agora só foram descritos com base em documentos (Zero Hora, 1995:46).

Em Santa Maria têm sido desenvolvidos os trabalhos já citados anteriormente.

2.2. História Oral: Definições, Problemas e Soluções

Segundo Haguette, a História Oral, ao contrário de outros instrumentos de coleta de dados utilizados nas ciências humanas (como história de vida, entrevista e observação participante), é um dos métodos mais complexos e devido a isso é mais simples descrevê-lo do que defini-lo (1987:92). Haguette (1987:95) conclui que

A História Oral é uma técnica de coleta de dados baseada no depoimento oral, gravado, obtido através da interação entre o especialista e o entrevistado, ator social ou testemunha de acontecimentos relevantes para a compreensão da sociedade.

A utilização dessa técnica para coleta de dados é muito ampla, dependendo do resultado a que se quer chegar. Queiroz (Apud Simson, 1988:19) conceitua:

'História Oral' é termo amplo que recobre uma quantidade de relatos a respeito de fatos não registrados por outro tipo de documentação, ou cuja documentação se quer completar. Colhida por meio de entrevistas de variada forma, ela registra a experiência de um só indivíduo ou de diversos indivíduos de uma mesma coletividade.

Uma das críticas feitas à História Oral é de não ser confiável, pois, baseando-se em depoimentos, o que existe de fato é a versão dos acontecimentos e não a reconstituição dos próprios acontecimentos. Outro problema colocado na literatura é que o relato dos fatos pode ser distorcido, pois a memória humana é falha. No entanto, mesmo considerando essas críticas pertinentes e representando limitações à História Oral, não são problemas exclusivos desse método. O componente ideológico se faz presente em qualquer método de coleta de informações. E, como afirma Lima (1993:68):

Neutralidade, já é ponto pacífico, não existe nem mesmo na ciência, porque a própria visão de mundo do experimentador, por si só, condiciona a experiência. E a objetividade jornalística, questão polêmica, parece nos dias de hoje ganhar a condição de mito ou de utopia.

Até mesmo os Manuais de Redação não pregam mais a utopia da imparcialidade total. Segundo o *Manual da Folha* de São Paulo (1987:34):

Não existe objetividade em jornalismo. Ao redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma uma série de decisões que são em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. Isso não o exime, porém, da obrigação de procurar ser o mais objetivo possível. Para retratar os fatos com fidelidade, reproduzindo a forma em que ocorreram, bem como suas circunstâncias e repercussões, o jornalista deve procurar vê-los com distanciamento e frieza, o que não significa apatia nem desinteresse.

No entanto, acredita-se neste projeto experimental que produzir uma reportagem utilizando para captação das informações a História Oral possa retratar melhor o real, visto que várias pessoas deram seu depoimento, contribuindo para que não fosse utilizado na reportagem informações que tenham sido fruto de apenas uma ou algumas poucas fontes oficiais, mas sim de um grupo de pessoas, de várias idades, cargos e que trabalham ou trabalharam na emissora em várias épocas. Acredita-se que a reportagem em questão "fugiu do estreito círculo das fontes legitimadoras e abriu o leque para um canal de vozes variadas" (Lima, 1993:71), permitindo desta forma que a Rádio Universidade fosse vista através dos olhos de cada um.

Já a limitação pelo fator memória com certeza se faz mais presente na História Oral. Mas como as informações não são coletadas de um só depoente e os dados podem ser checados, não só entre si (depoimento X depoimento) como também através de outras fontes (jornais, por exemplo), esse problema pode ser resolvido. No presente caso, para não haver erros de informação, os depoimentos foram comparados. Na verdade, quase não houve casos de informações contraditórias. Na análise da captação voltar-se-á a esse aspecto.

2.3. História Oral e História de Vida

Dentro do quadro amplo da história oral, a 'história de vida' constitui uma espécie ao lado de outras formas de informação também captadas oralmente (Queiroz, 1988:21).

Na História de Vida a finalidade é sempre um personagem e o entrevistador não impõe os temas a serem abordados pelo entrevistado. No caso da História Oral, se o informante não disser nada a respeito de determinado aspecto, o pesquisador pode tentar "avivar a memória" de seu interlocutor.

A história de vida trata do relato de um narrador sobre sua existência através do tempo, tentando reconstituir os acontecimentos que viveu e transmitir a experiência que adquiriu (Queiroz, 88:20).

Através de uma narrativa linear e individual dos acontecimentos que considera significativos, o entrevistado delinea as relações com os membros de seu grupo, de sua profissão, de sua camada social e de sua sociedade. Em síntese, o depoente dá a idéia do que foi e é a sua vida, e do que ele mesmo é. Na História de Vida o objetivo é a história do personagem e as questões são orientadas em função do percurso histórico do entrevistado (Haguette, 1987:100). Já na História Oral o objetivo é obter a narração de uma experiência vivida ou observada pelo personagem.

Narrar sua própria existência consiste numa autobiografia, e toda história de vida poderia, a rigor, ser enquadrada nesta categoria tomada em sentido lato... Mesmo que o cientista social registre somente uma história de vida, seu objetivo é captar o grupo, a sociedade

de que ela é parte; busca encontrar a coletividade a partir do indivíduo. O biógrafo, mesmo que retrate a sociedade de que seu personagem participa, o faz com o intuito de compreender melhor a existência do biografado (Queiroz, 1988:24).

Na coleta das Histórias de Vida a interferência do entrevistador é preferencialmente mínima, para deixar o entrevistado contar o que quiser a respeito de si mesmo, com os possíveis avanços e recuos que marcam as histórias de vida. Uma das diferenças básicas da História de Vida e do depoimento (termo utilizado por Queiroz e interpretado aqui como História Oral) está na forma específica de agir do pesquisador. No depoimento o pesquisador dirige o assunto. Na História Oral, da vida dos informantes só interessam os acontecimentos que dizem respeito ao assunto em pauta. Em caso de digressões, o entrevistador deve trazer o narrador de volta ao assunto. O encerramento do depoimento acontece assim que o entrevistador considere ter obtido o que deseja. Diferente da História de Vida, em que o narrador é quem decide o que vai narrar e quando deve encerrar seu relato.

Na escolha de um ou outro método não está em jogo apenas a maneira de aplicá-los, mas também o que o pesquisador quer com os dados que pretende obter. Como no presente caso não interessava a vida toda dos entrevistados, mas sim um aspecto, ou seja, suas lembranças de acontecimentos significativos na Rádio Universidade, optou-se por utilizar a História Oral. Além de ser um método que foge do oficialismo e do estático dos documentos, pretende-se provar que esse instrumento de coleta de dados pode ser utilizado no Jornalismo com sucesso, por vários motivos. A História Oral democratiza a informação através de depoimentos de várias pessoas que ocuparam cargos diferentes e que trabalharam em épocas distintas, desta forma pressupõe-se que tenham experiências diferentes a contar. Assim traz à tona a possibilidade de serem descobertos e documentados fatos novos que de outra forma não seriam relatados, na medida em que dá liberdade ao depoente de falar o que quiser sobre o assunto. Humaniza o relato, captando emoções que não seriam explicitadas através de outro método.

3. ANÁLISE

Na reportagem produzida o objetivo foi que os entrevistados, através da História Oral, recompusessem fatos acontecidos no âmbito de sua temporalidade, recorrendo às experiências e à memória, permitindo dessa forma construir uma reportagem documental. A intenção foi utilizar a História Oral para fugir do aspecto estático do documento escrito que permanece o mesmo através do tempo, para retratar através de depoimentos a história de uma instituição por quem a vivenciou e a vivencia.

3.1. Os Passos

O primeiro passo foi definir o tema específico sobre o qual seria feita uma reconstituição histórica. A escolha de se produzir uma reportagem documental da Rádio Universidade deve-se ao fato de que a emissora tem grande importância para a história da Universidade Federal de Santa Maria, sendo a primeira emissora educativa do interior do Rio Grande do Sul. Além disso, pensou-se em colaborar com o arquivo histórico, registrando a memória da Rádio nestes 27 anos de funcionamento. Segundo Thompson (1992:28).

A utilização da evidência oral rompe as barreiras entre os cronistas e seu público; entre a instituição educacional e o mundo exterior. Essa mudança brota da natureza essencialmente criativa e cooperativa do método da História Oral.

Ao atribuir um lugar central a pessoas de toda espécie, a história se beneficia enormemente. A História Oral implica numa ruptura da fronteira entre a instituição educacional e o mundo, entre o profissional e o público comum.

A partir da escolha do objeto sobre o qual se faria a reportagem, utilizando a História Oral, foi feita a escolha dos entrevistados. Conforme Haguette (1987:96), na Sociologia,

A escolha dos entrevistados não pode ser aleatória, ou seja, não pode obedecer aos parâmetros da amostragem probabilística. Embora a montagem do universo - listagem dos atores que poderão fornecer contribuições úteis ao desvelamento de certo tema - seja fundamental, sempre existem alguns personagens cuja contribuição é imprescindível, daí por que sua inclusão na lista de entrevistados é intencional.

Neste sentido procurou-se entrevistar as pessoas que trabalharam por mais tempo na Rádio, as que fizeram parte da equipe fundadora da emissora e que, conseqüentemente, teriam coisas valiosas a contar.

Na questão relativa ao tipo de entrevista, segundo Haguette (1987:97) a entrevista pode ser do tipo biográfica ou temática.

Para o primeiro tipo incluir-se-ão os personagens que, ao longo de suas vidas, desempenharam um papel relevante, seja na política, na administração, nas artes, na economia, etc. Já aqueles cuja vinculação ao objeto da entrevista se limita a uma participação mais restrita como, por exemplo, o desempenho em um cargo de direção no DNOCS que o qualifique como depoente em uma entrevista sobre a seca no Nordeste etc. deverão fazer parte do bloco de entrevistas temáticas.

Sendo assim, os depoimentos neste trabalho fazem parte do tipo entrevista temática, pois o que nos importa nos entrevistados não é o fato de terem desempenhado um papel de destaque, mas sim de terem exercido funções na Rádio por algum tempo, que os qualifica como depoentes, e que tenham coisas a contar. Entende-se que o primeiro tipo de entrevista é mais abrangente, trata da história da pessoa, abordando o destaque que o entrevistado teve em determinado assunto. Nas entrevistas, a intenção foi deixar o depoente o mais livre possível para narrar suas lembranças, sem deixar, é claro, a entrevista seguir outro rumo que não dissesse respeito à história da Rádio Universidade. No entanto, pode-se constatar que houve uma certa dificuldade por parte dos entrevistados em falar livremente, sem interferências da entrevistadora. Os depoentes falavam um pouco e logo silenciavam na espera de que algo

fosse perguntado.

Na História Oral os fatos não são contados apenas por fontes oficiais, e a reportagem não é baseada em documentos ou em apenas algumas entrevistas com pessoas de cargos importantes. A reportagem escrita foi produzida a partir de depoimentos de ex-diretores, locutores, produtores, funcionários de vários cargos e que trabalharam em várias épocas na emissora. Através do método de captação utilizado, a história se torna mais democrática, como afirma Thompson (1992:28)

Constestando alguns dos pressupostos dos historiadores e julgamentos por eles aceitos; reconhecendo grupos importantes de pessoas que haviam estado ignoradas, dá-se início a um processo cumulativo de transformações. Amplia-se e se enriquece o próprio campo de ação da produção histórica; e, ao mesmo tempo, sua mensagem social se modifica. Para ser claro, a história se torna mais democrática.

Procurou-se contactar com pessoas que trabalharam na Rádio em várias funções e em épocas diferentes para que se pudesse contar a história da Rádio Universidade desde sua fundação, sem deixar nenhum espaço vazio, isto é, a intenção foi não deixar passar nenhum acontecimento importante. Na questão da checagem dos depoimentos, não houve muito problema. Os depoimentos sobre os mesmos aspectos não foram controversos a não ser algum esquecimento ou algum nome trocado, que foi confirmado ou corrigido por outros entrevistados, sendo que não atrapalhou a fidelidade da captação dos dados. No caso das informações que o entrevistado não sabia responder, ou respondia sem certeza, com "acho que", "talvez...", os dados não foram utilizados ou foram confirmados por outra fonte para serem utilizados na reportagem. Foi o caso do programa "Era Uma Vez...", sobre o qual quase todos os entrevistados falaram. Os depoentes, em sua maioria, lembraram com saudades como uma época agradável de um trabalho prazeroso, no qual quase todos os funcionários participavam (mais especificamente na época do rádio teatro, que foi uma fase do programa). As informações dos

depoentes levaram à criadora do programa, Maria Helena Mello, que ratificou e acrescentou dados aos já obtidos. A memória dos depoentes em geral não foi falha e o consenso das informações dadas pelos entrevistados facilitou o trabalho de coleta de dados. A cada entrevista a história da Rádio ia delineando-se mais claramente e as informações iam repetindo-se. Assim, um depoimento confirmava a credibilidade do outro. Em relação às entrevistas, com alguns entrevistados não foi preciso fazer muitas perguntas, pois estes tinham facilidade para falar livremente, como é o objetivo do método. Foi procurado fazer perguntas gerais para dar liberdade ao entrevistado, sem delimitar aspectos da Rádio que me interessassem mais. A intenção não era direcionar a linha da entrevista, mas sim de ver onde a captação através da história oral ia nos levar, deixando a história ser feita pelas palavras de quem a viveu. Assim a reportagem foi produto de um ponto de vista alternativo à documentação oficial.

A realidade é complexa e multifacetada, e um mérito principal da história oral é que, em muito maior amplitude do que a maioria das fontes, permite que se recrie a multiplicidade original de pontos de vista

e ainda:

A história oral pode certamente ser um meio de transformar tanto o conteúdo quanto a finalidade da história... e na produção da história... pode devolver às pessoas que fizeram e vivenciaram a história um lugar fundamental, mediante suas próprias palavras (Thompson, 1992:25).

3.2. Caso a Caso, todos os Casos

O caráter singular de toda memória e a forma como esta sempre se reconstrói a partir do olhar do presente fazem cada entrevista ter um significado muito próprio (Montenegro, 1992:150).

Por acreditar neste pressuposto é que será feita uma análise descritiva de cada uma das dezesseis entrevistas realizadas através do método da História Oral para a produção da reportagem sobre a Rádio Universidade. Acredita-se que após a análise de cada entrevista poder-se-á ver com mais clareza a que resultados a pesquisa levou.

Segundo Montenegro, as perguntas feitas ao entrevistado devem ter um caráter descritivo, evitando qualquer indução ou juízo de valor. As perguntas devem ser curtas para que não se perca o objetivo de resgate de memória. Muitas vezes, fatos e detalhes considerados de pouco significado tornam-se importantes, abrindo novas perspectivas. O pesquisador deve interferir sempre que alguma passagem não parecer clara ou quando algum aspecto chame especial atenção. Um outro fator importante com que o entrevistador tem que aprender a lidar é com o silêncio. Os momentos de silêncio devem ser respeitados, pois muitas vezes antecedem a narrativa de lembranças e, dessa forma, o silêncio nada mais é do que sinal de introspecção.

Considerações Finais

A História Oral é uma nova forma de se construir uma reportagem. Sua eficácia se comprovou na produção da reportagem sobre a Rádio Universidade, pois foi possível reconstruir uma história baseando-se em depoimentos sobre as lembranças das pessoas que trabalharam ou trabalham na emissora. Os aspectos mais importantes deste tipo de captação de dados é que ele possibilita uma maior humanização e uma maior liberdade no relato, ouvindo vozes que não são frequentemente ouvidas na apuração de dados de uma reportagem.

Espera-se que esse projeto experimental seja como um embrião para novos e mais aprofundados estudos sobre a História Oral. Tudo na intenção de qualificar o método de captação no Jornalismo, trazendo novas possibilidades e traçando novos caminhos possíveis.

Agora, além dos documentos já existentes, o arquivo da Rádio Universidade passa a contar com depoimentos gravados de pessoas que fizeram a história ser como é, além de contar com a reportagem produzida, que foi construída fugindo dos padrões tradicionais de captação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBIZAZ, Silvio. Universidade registra lembranças do passado. ZERO HORA. Porto Alegre, 4 setembro 1995. p. 46.
- DEBERT, Guita. Problemas relativos à utilização da história de vida e história oral. In: CARDOSO, Ruth (org.). *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1988.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda e J. E. M. M., Editores, Ltda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual geral da redação*. 2. ed. São Paulo: 1987.
- HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- KOTSCHO, Ricardo. *A Prática da reportagem*. São Paulo: Ática, 1986.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. São Paulo: UNICAMP, 1993.
- MONTENEGRO, Antonio Torres. *História Oral e memória: a cultura popular revisitada*. São Paulo: Contexto, 1992.
- O GLOBO. *Manual de redação e estilo*. 20. ed. org. e editado por Luiz Garcia. São Paulo: Globo, 1994.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Relatos orais: do "indizível" ao "dizível". In: VON SIMSON, Olga R. de Moraes (org.). *Experimentos com histórias de vida*. São Paulo: Vértice, 1988.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- SILVEIRA, Ada Cristina Machado. *Projetos experimentais: caderno*

didático. Santa Maria: UFSM/FACOS, 1995.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

_____. *Técnica de redação: o texto nos meios de informação*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

THOMPSON, Paul. *A voz do passado: história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TOLAZZI, Raquel. História oral como técnica de captação de dados na reportagem histórica. Santa Maria, UFSM/FACOS, Projeto Experimental de Conclusão de Curso, 1994.

Pós-Modernidade: Mercado de todas as Culturas¹

Gisele Marchiori Nussbaumer*

Dois questões são refletidas em nosso texto: 1ª) A hibridização da cultura, decorrente de sua crescente mercantilização, é uma das conseqüências negativas da pós-modernidade? 2ª) Com essa hibridização e a constituição de um mercado da cultura, ainda surgem formas de resistência ao *status-quo*?

Apesar das mudanças ocorridas a partir da sua crescente mercantilização, a cultura continua sendo preponderantemente analisada a partir de uma oposição entre duas concepções, colocada de diferentes formas: arte superior e inferior, cultura superior e de massa ou, ainda, campo da produção erudita e da indústria cultural. No entanto, essas oposições não refletem mais, na totalidade, o estado atual da cultura e isso acontece, justamente, porque uma das conseqüências da sua crescente mercantilização é a hibridização das diversas culturas.

* Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP e professora na FACOS/UFSM.

Nesse sentido, o sociólogo Pierre Bourdieu coloca que o campo de produção e circulação de bens simbólicos (culturais) deriva sua estrutura específica da oposição entre duas concepções:

de um lado, o campo da produção erudita enquanto sistema que produz bens culturais [...] destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais [...] e, de outro, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais ('o grande público') [...].

Acontece que, na contemporaneidade, essa oposição entre cultura erudita e cultura de massa torna-se cada vez mais questionável em face da constituição de um mercado da cultura. Isso porque uma das conseqüências de sua crescente mercantilização é, justamente, a hibridização entre as mesmas, incluindo também a chamada cultura popular.

No entanto, tal hibridização (prognosticada pelos frankfurtianos como homogeneização) é, muitas vezes, encarada como prejudicial para ambas as culturas. Quando Theodor W. Adorno analisa o binômio arte superior e arte inferior e sua inserção no universo dos meios de comunicação de massa, seu pensamento acerca da indústria cultural torna-se esclarecedor:

ela força a união de domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação pelo efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude que lhe era inerente enquanto o controle social não era total⁵.

A concepção de Adorno, de padronização e homogeneização dos produtos veiculados pela indústria cultural (e não de hibridização como

hoje entendemos), com suas trágicas conseqüências, influencia ainda os teóricos pelo brilhantismo de suas análises. Isso, apesar de se reconhecer, em nossos dias, um certo pessimismo, acompanhado de uma visão elitista da cultura.

No seu clássico *A Indústria Cultural*, o teórico alemão destaca que “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto”⁶. Afirmar também que na indústria cultural “a dominação técnica progressiva se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente”⁷.

O contexto em que se encontrava Adorno ao descrever as características do que viria a se tornar (pelo menos no plano teórico) o tradicional consumidor da indústria cultural, devido a homogeneização dos produtos veiculados pela indústria cultural, é bem conhecido. Suas idéias, até bem pouco tempo, eram utilizadas, mesmo sem a devida recontextualização, para analisar a questão.

Atualmente, reconhecido o fato de que nem tudo que postulava o teórico dá conta dos questionamentos atuais, em se tratando do estado da cultura, tenta-se traçar um novo perfil do consumidor da indústria cultural, bem como caracterizar os bens e produtos culturais que circulam na contemporaneidade.

É claro que muitas descrições utilizadas por Adorno, para analisar o comportamento e os sentimentos do público da indústria cultural que se desenvolvia, podem ser ainda identificadas em muitos consumidores dos produtos dessa cultura hoje. No entanto, seus comentários pareciam ser dirigidos, de forma fatalista, à quase totalidade de indivíduos (*A sombra das maiorias silenciosas*, de Baudrillard), o que, se verdadeiro, faria com que a sociedade contemporânea apresentasse características bastante diferentes das que apresenta.

A realidade é que a atual configuração do mercado da cultura, da qual parece ter sido precursora a indústria cultural, deu-se em meio a diversos movimentos, contraculturas, inovações tecnológicas e diversos outros acontecimentos. Com isso, torna-se difícil não relativizar quase toda interpretação teórica radical apresentada.

Nesse sentido, já na década de 50, ao desenvolver uma interpretação marxista da necessidade da arte, o filósofo Ernst Fischer, em contraposição às idéias de Adorno, já admitia a fragilidade das tentativas de demarcação ou hierarquização dos bens e produtos culturais. Para o autor,

Os limites entre a arte de diversão e a arte séria não são nítidos e nem fixos [...]. Diversão não quer dizer tolice, tal como a arte séria não quer dizer chatice; tanto a consciência social do artista como a educação do público deveriam ter isso em conta⁶.

Na sociedade atual, com a absorção da cultura erudita e da popular pela indústria cultural, as idéias de Fischer parecem refletir um prognóstico realista até demais para sua época. A predominância da lógica da inclusividade na contemporaneidade, aliada à constante exclusividade, caracteriza bem o que chamamos de pós-modernismo e que gera tantas polêmicas. Privilegiava-se a ótica da exclusividade até o momento em que a modernidade passa a ser questionada e comparada à pós-modernidade, com a qual se revigora a percepção da inclusividade na produção e no consumo da cultura.

Em tal contexto, uma obra que se deveria conservar como erudita é, por exemplo, divulgada (incluída) nos meios de comunicação de massa; assim também uma obra popular ou de massa, que a princípio deveria ser divulgada somente em veículos dirigidos ao público "médio", é consagrada no campo erudito. Isso por ter sido introduzida nele, por exemplo, através de um artista de valor e posição consagrada e inquestionável entre seus pares produtores de cultura.

Este último caso pode ser observado, no Brasil, quando pensamos no cantor e compositor popular Luiz Gonzaga ou no pouco conhecido Peninha. Depois de terem tido canções gravadas por Caetano Veloso, eles passaram a ser considerados "cults" ou, ao menos, tiveram o reconhecimento de algumas instâncias de consagração que até então não os valorizavam⁷.

A mesma situação é observada também por Carmen Lúcia José que, tratando a questão do brega, ressalta o caráter oscilante de sua existência e

exemplifica:

Roberto Carlos, depois de ser o Rei da Jovem Guarda, encaminhou sua carreira para um lado romântico, sendo considerado 'brega' pelos críticos. [...] Quando Caetano Veloso compôs música para Roberto Carlos e vice-versa, Roberto Carlos deixou de ser 'brega' e passou a ser simplesmente 'muito romântico'⁸.

O caráter oscilante que a autora atribui à categoria "brega" poderia ser estendido a outros aspectos na análise do percurso de vários produtos culturais da contemporaneidade. Constituiu-se, enfim, um complexo mercado de todas as culturas e da hibridização das mesmas.

Mercantilização da cultura e pós-modernismo

A real mercantilização da cultura talvez seja, de fato, a principal mudança ocorrida com o advento de fenômenos como a globalização e a pós-modernidade. Ou, talvez, essa mudança seja, para alguns, a própria pós-modernidade. Seja qual for a posição assumida acerca do pós-modernismo, devemos lembrar que ele "apoiou-se bastante na onda de informalização social e cultural da década de 60"⁹, que a Contracultura analisada por Theodor Roszak¹⁰ já trazia pressupostos da pós-modernidade, e que o valor antecipatório da Aldeia Global, de McLuhan, foi recuperado e reconhecido. Quer dizer, antes da implosão do fenômeno pós-modernidade, já se caminhava gradativamente para a discussão atual do estado da cultura, com sua crescente mercantilização, hoje debatida dentro de um novo e questionado contexto, a sociedade pós-moderna.

Atualmente, já se pode admitir que a sociedade não deve mais ser pensada apenas em termos de simplificação, unicidade, exclusividade, purismo ou unidade, pressupostos do modernismo; mas igualmente, em termos de complexidade, contradição, ambigüidade, tensão, inclusividade, hibridismo e vitalidade emaranhada, pressupostos da pós-modernidade¹¹. É necessário reconhecer que os jovens já não pensam mais em termos de "ou...ou", mas sim de "e...e"; já não são mais amantes das instituições,

mas sim buscam nelas o que elas podem oferecer, buscam o prazer nas "brechas"; não querem mais fazer parte, mas estar junto; buscam o prazer e não se recriminam por isso.

Essa questão da aceitabilidade ou não da pós-modernidade parece uma polêmica eterna e as palavras de Fredric Jameson refletem bem a problemática:

Eu também, como todo mundo, fico às vezes muito entediado com o slogan pós-moderno, mas quando começo a me arrepender de minha cumplicidade com ele, a deplorar seu uso errôneo e sua notoriedade, e a concluir, com alguma relutância, que ele levanta mais problemas do que resolve, eu me vejo parando para pensar se qualquer outro conceito poderia dramatizar essas questões de forma tão eficiente e econômica¹².

O comentário de Jameson é interessante porque ilustra como a utilização ou não do termo "pós-moderno" tornou-se uma questão problemática para aqueles que desejam refletir sobre a sociedade contemporânea.

Segundo nossa concepção, modernidade e pós-modernidade não se excluem, assim como a pós-modernidade não é compacta. Admitimos, como sustenta Juremir Machado da Silva, que "pode-se falar de uma pós-modernidade *yuppie* (pró-*stablishment*) e de outra anti-*status quo*"¹³.

É verdade que as propostas pós-modernas parecem não satisfazer ainda as expectativas daqueles que buscam novas alternativas de análise da cultura contemporânea; no entanto, é verdade também que as teorias dos frankfurtianos e seus representantes não dão conta dessa análise da mesma forma como o fariam algum tempo atrás.

No Brasil, a década de 60 caracterizou-se por grandes mudanças políticas, sociais e culturais, responsável pela mentalidade crítica que resiste até hoje na produção cultural do país. As formas de luta e resistência foram diversas e constituíram-se, cumulativamente, no maior legado dessa geração, influenciada e influenciadora do modernismo e do pós-modernismo.

Se nos anos 60 o Tropicalismo foi um dos movimentos mais

importantes, ele foi seguido, como explica Celso Favaretto, pelo contracultural na primeira metade dos anos 70 e pela cultura alternativa (ou independente) no final de 70 e início de 80. Diferente do Tropicalismo, que investiu nas roupas extravagantes, encenações, críticas à sociedade de consumo e à direita e esquerda política do país (bem no estilo pós-moderno), a Contracultura surge como um movimento quase contrário às formas de contestação utilizadas.

Com a Contracultura, conforme Favaretto, a ênfase "não estava mais na relação arte-política, mas na relação arte-vida"¹⁴. Desencantados da idéia de mudança através de meios políticos, os contraculturais apostam nas revoluções individuais e em outras formas de sociabilidade, como as comunidades, que agora parecem ressurgir.

No final dos anos 70, essa forma de contestação perde força e começam a surgir as produções alternativas (independentes). Núcleos são formados por remanescentes do Tropicalismo e egressos da contracultura e passam a atuar em circuito paralelo ao mercado convencional da cultura.

Quando, nos anos 80, surgem os *punks* (e o rock nacional), "todo um caminho de liberação e de abertura de possibilidades de expressão de comportamentos desviantes havia sido trilhado"¹⁵.

Enfim, gerações em transe encarregaram-se de demonstrar que são muitas as formas possíveis de resistência e contestação ao *status-quo* e que estas apresentam características que poderiam ser atribuídas tanto ao modernismo como ao pós-modernismo.

Se pensarmos nos *punks*, ou mais recentemente nas *drag-queens*, pode-se acreditar que, a exemplo das gerações anteriores, eles estão também lutando contra o mesmo inimigo comum, a tecnocracia, embora já tenham transcorridos anos entre um e outro representante de movimentos/contraculturas diferentes. O que muda é o modo como é criticado o estado da cultura, agora se utilizando mais evidentemente de pressupostos da pós-modernidade, anteriormente referidos, como a contradição, o hibridismo e a ironia.

As formas de resistências ou atitudes contestatórias da contemporaneidade resultam, hoje, de um espontaneísmo que visa melhorar o presente cotidiano mais do que de uma preocupação com qualquer projeto de um futuro melhor, como acontecia no modernismo.

Em uma sociedade mais fragmentada e complexa do que em décadas anteriores, os atuais movimentos "pós-contraculturais" podem significar uma alternativa capaz de abranger um maior número e diversidade de minorias. Se vivemos em uma sociedade, cuja configuração é determinada por características como hibridismo, inclusividade, contradição e complexidade, isso significa que os espaços identificatórios foram ampliados e que os indivíduos têm hoje mais possibilidades de se integrar, de se identificar com diferentes grupos, apesar do propagado individualismo contemporâneo. Além disso, há possibilidade de, ao invés de integrar-se em uma "tribo", o indivíduo optar por circular entre diversas delas, sejam alternativas, marginais ou integradas, já que os limites de aceitação entre elas, bem como de aceitação do diferente no interior delas, tornam-se cada vez mais tênues.

Juremir Machado da Silva já apontava essa característica da pós-modernidade, ao destacá-la como

*o maior elogio contemporâneo da diversidade. É polissêmica. Sujeitos múltiplos interagem de acordo com paradigmas particulares. A unidade já não tem direito de postular a submissão da diferença*¹⁶.

Mesmo não refletindo uma ideologia predeterminada, um projeto consciente, há na década de 90, na preocupação com o presente acima de tudo, uma espécie de sedimentação de uma mentalidade que rejeita o conservadorismo, as normas, o rigor. E isso pode ser observado na moda, nas formas de relacionamento ou na própria televisão. O programa *A Comédia da Vida Privada*, da Rede Globo, é um exemplo. Quebra tabus, brinca com a política, transforma a futilidade em ironia e está longe de ser um produto imediatamente consumível, o que é (ou era) um pressuposto da lógica deste veículo de comunicação de massa.

Enfim, a própria indústria cultural (não desinteressadamente, é claro) cedeu ao que pode ser um avanço conjunto e cumulativo de diversos movimentos a favor de múltiplas minorias e causas coletivas. Nesse contexto, parece válida a proposta de Michel Maffesoli de que a "lógica

da identificação" substitua a "lógica da identidade", que prevaleceu durante toda a modernidade. Para o autor,

*Enquanto esta última repousava sobre a existência de indivíduos autônomos e senhores de suas ações, a lógica da identificação põe em cena 'pessoas' de máscaras variáveis, que são tributárias do ou dos sistemas emblemáticos com que se identificam. Pode ser um herói, uma estrela, [...] o objeto tem pouca importância, o que é essencial é o ambiente mágico que ele segrega, a adesão que suscita*¹⁷.

Se as gerações rebeldes das décadas precedentes não perceberam a existência do apoio de um vasto consenso conquistado pelo *status quo*, através de meios sutis e duradouros, será o jovem pós-moderno diferente? Certos segmentos do público contemporâneo parecem encontrar suas "brechas" na sociedade pós-moderna e, a partir delas, desarticulam, com seus diversos modos culturais e pós-contraculturais, uma estrutura obrigada a ceder frente à velocidade e à complexidade das mudanças. Obrigada a ceder também frente às perspectivas de um novo público, menos ingênuo porque "integrado" ou "incorporado" de forma mais personalista e espontaneísta do que se imagina. Um público sintonizado com pressupostos do pós-modernismo que, como lembra Juremir Machado da Silva,

*não é alternativo ao sistema. A contracultura era utópica e pretendia estabelecer sociedades naturais às margens do capitalismo. Sociedades anticapitalistas, contrárias à técnica, ao consumo, à mercadoria, aos meios de comunicação de massa e ao poder [...]. As tribos pós-modernas são pragmáticas. O ativismo é peça de museu*¹⁸.

As "revoluções" hoje se dão no interior do próprio sistema e de

forma mais dissimulada, integrada.

Parece que as mudanças ocorridas com e paralelamente à constituição de um mercado da cultura ainda não foram percebidas em sua plenitude. Sabemos que a lógica da indústria cultural não é conscientizadora, mas sabemos, também, que o público não é dirigido como se pensava.

O mercado da cultura abarca hoje tanto a cultura erudita como a popular, ou de massa, devendo as oposições e/ou demarcações ser relativizadas. Trata-se de um mercado de todas as culturas. Isso faz com que possamos caracterizar a cultura de massa como uma cultura híbrida; às vezes de fácil assimilação, mas nem sempre tão fácil como se pressupunha há tempos atrás.

A associação entre mercantilização da cultura e pós-modernidade não deve, então, ser encarada como se a primeira fosse uma das conseqüências negativas da segunda. A mercantilização da cultura é um processo evolutivo/progressivo/histórico que inclui tanto a modernidade como a pós-modernidade (que a nosso ver não se excluem de fato).

Assim, entendemos a hibridização da cultura, decorrente de sua crescente mercantilização, como uma das conseqüências e características mais evidentes da pós-modernidade, mas, ao mesmo tempo, como reflexo de um processo inerente também à dilatação da modernidade. Acreditamos ainda que, com essa hibridização e com a constituição de um mercado de todas as culturas, surgem formas de resistência ao *status-quo*, só que de forma diferenciada porque em novo contexto, pós-contracultural, o da pós-modernidade.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹ Este texto é resultado de desdobramento da Dissertação intitulada "Para além dos cânones da cultura de massa. O mercado da cultura em tempos (pós) modernos", defendida em 1997, na ECA/USP.
- ² BOURDIEU, Pierre. *Economia das trocas simbólicas*. 3.ed. São Paulo: 1991. p. 105
- ³ ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1971. p. 287.
- ⁴ ADORNO. Op. cit. p. 288.
- ⁵ Idem, p. 295.
- ⁶ FISCHER, Ernst. *A necessidade da arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1959. p. 239.
- ⁷ Exemplo apresentado pelo Prof. Waldenyr CALDAS na disciplina "O Consumo Estratificado da Produção Cultural". ECA/USP. 1º sem. de 1996.
- ⁸ JOSÉ, Carmen Lúcia. *...isto é, brega. Isto é brega*. São Paulo, ECA/USP, Dissertação de Mestrado, 1991. p. 49.
- ⁹ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 116.
- ¹⁰ ROSZAK, Theodor. *A contracultura*. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.
- ¹¹ COELHO NETTO, José Teixeira. *Moderno pós moderno*. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 1995. p. 67.
- ¹² JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996. p. 413.
- ¹³ SILVA, Juremir Machado da. *Muito além da liberdade*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1991. p. 34.
- ¹⁴ FAVARETTO, Celso. O tropicalismo, a contracultura e os alternativos. In: *Revista Temporaes*, São Paulo, Ano V, (Ed. Especial) n. 2, p. 24-30. 1996. p. 30.
- ¹⁵ Idem, *ibidem*.

¹⁶ SILVA. Op. cit. p. 15.

¹⁷ MAFFESOLI. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996. p. 18.

¹⁸ SILVA, Juremir Machado. *Anjos da Perdição*. Porto Alegre: Sulina, 1996. p. 250.

A Encenação do Corpo

Elisângela Carlossa Mortari*

Corpo falado, enunciado, circulado, reencontrado, semiotizado, interpretado e, finalmente, o corpo encenado. O que este tem de diferente dos anteriores? Nada, absolutamente nada. Ao contrário, ele compreende uma sistematização de vozes remissivas que falam do corpo e são utilizadas na formação de um texto bastante polifônico.

Falar do corpo pode parecer incompreensível, ou melhor, invisível. O corpo não utiliza palavras para se expressar, são as palavras que o tomam a fim de ressignificá-lo. Sim, porque ele é capaz de sozinho significar, produzir sentidos. E o seu poder de significação reside justamente no ato de observar, olhar, admirar, desejar e só depois falar. O corpo não se enuncia totalmente livre de palavras porque está sujeito a interpretações que se enunciam por meio delas: então, não podemos dizer que existe uma imagem

* Graduada em Relações Públicas pela FACOS/UFSC e mestranda em Comunicação e Cultura pela UFRJ, Rio de Janeiro.

constitutiva do corpo que se sustenta apenas na sua enunciação visual.

A maior parte do tempo estamos explorando a potencialidade comunicativa de nosso corpo. Conscientes ou inconscientes agimos de acordo com a nossa postura, e lá está ele, apresentando-nos antes de qualquer outra coisa. Talvez seja por isso que a mídia conduz tão bem o uso e o desuso do corpo diariamente.

Ele está em capas de revistas, de moda, femininas, masculinas, informativas, variadas e, onde não poderia deixar de estar, em revistas que "cuidam" do corpo. O corpo é também personagem principal de programas de rádio e TV, estando presente em debates, entrevistas, reportagens e novelas. Ele é capaz de eleger presidentes da república quando visto de um ângulo, aprisionado e exposto: o maior e o menor, o culto e o semi-analfabeto, o grande e o pequeno (os adjetivos podem ser inúmeros por que o corpo assim permite, mas o resultado da estratégia é um só por que a mídia assim o permite).

A partir do contexto "mercadológico" no qual foi jogado o corpo humano, propomo-nos fazer uma reflexão que regride e avança ao mesmo tempo que é atual. Primeiro, ela regride no tempo teórico e tangencia a causa do consumo exagerado do corpo. Segundo, ela avança no campo empírico para encontrar condições que legitimem o corpo enquanto mercadoria e, por último, vive (a análise) num momento presente que exige brevidade e objetividade, longe do que ela parece e precisa ser.

A REPRESENTAÇÃO

Representar. Ato cotidiano que fundamenta a existência humana. Vivemos representando e representamos vivendo. Esta implicação sugere um ir e vir por trajetos onde o corpo é o principal veículo.

Ao intitularmos essa breve reflexão propomos "a encenação do corpo", o que sugere a existência de um espaço cênico ou de um "palco" de representações. Para Goffman (1975: 29), a representação é "*toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e*

que tem sobre estes alguma influência", ou seja, representar é colocar-se numa posição outra a fim de interagir no outro que também ocupa um lugar apropriado para a sua função. Agora, onde reside a importância do corpo? Segundo Verón,

o olhar é precisamente uma bisagra entre a ordem metonímica do corpo significante e a ordem analógica da imagem: o olhar é por sua vez um operador de formas e um operador de deslizamentos e para o sujeito plenamente constituído, suporte da ordem simbólica, a imagem de um corpo é, ao mesmo tempo, um ícone investido por significações analógicas e uma rede de reenvios metonímicos: um conjunto de relações que definem o contato.

O corpo está então inserido na dualidade existente entre o ato de representar e o de olhar e imbricado numa relação simbólica do real e do aparente.

Semelhantermente ao teatro, no qual o corpo instaura a principal relação entre o ator e o espectador através da noção de contigüidade, estar no mundo exige do indivíduo uma reconversão da visão do outro na cena e o enquadramento do seu papel no jogo discursivo. Quanto a esta busca de posições e reconhecimentos, parece para Goffman (1975:11) que

muitas fontes de informações são acessíveis e há muitos portadores disponíveis para transmitir a informação. Se o indivíduo lhes for desconhecido, os observadores podem obter, a partir da sua conduta e aparência, indicações que lhes permitam utilizar a experiência anterior que tinham tido com indivíduos aproximadamente parecidos com este que está diante deles ou, o que é mais importante, aplicar-lhes estereótipos não comprovados. Podem também sapar, baseados na experiência passada, que somente indivíduos de determinado tipo são provavelmente encontrados em um dado cenário social.

Ocupadas as posições, reconhecidos os papéis, passamos a representar

cenas constituintes de nossas experiências vividas. Transformamos e somos transformados pela situação, representando então o papel a nós conferido da melhor maneira possível, tão possível que é capaz de influenciar o outro e a nós mesmos, fazendo parecer o ato representado realidade.

Através da presença de nosso corpo e do corpo do outro, instauramos uma relação de poder via expressão que irá mobilizar aquele que o olha (ao corpo).

Este processo se completa no estágio do espelho: a formação do corpo próprio (corpo visível) implicada no desdobramento do espelho, consagra a instauração da distância que separa o olhar da figura olhada: a partir desse momento, o olhar será um olhar 'habitado', localizado em 'meu corpo', separado para sempre do ícone que venho a ocupar e o lugar produzido pela ruptura da cadeia metonímica. Este lugar será também ocupado, sem dúvida, pelo corpo do outro (Verón, 1987:147).

Chegamos a uma instância onde nos parece ser o corpo do outro morada de sentido do nosso próprio corpo. Se consideramos que existe uma dramatização social em torno das expressões e dos comportamentos corporais dos indivíduos, reiteramos que há dessa forma, fenômenos teatrais movidos pela representação, teatro de representação, sustentado pela apresentação de si mesmo que remete a outro ato representativo de reenvio ao outro de si ou à reprodução do sentido.

O esgotamento deste assunto está longe de ser concluído. Vários objetos de estudos cabem dentro dele, o que o torna abrangente e de suma importância, principalmente para os estudos dos discursos.

Sendo portanto o corpo uma forma discursiva do ponto de vista semiológico, ele também se adapta aos fenômenos da representação social. A título de encerramento, mas não de conclusão, é bom lembrar que teatralizamos cada nova experiência cotidiana, que transformamos a ação social em espetáculo e cujos atores principais somos nós, vestidos com uma aparência que se convencionou chamar de "fachada".

O ESPETÁCULO MERCADOLÓGICO

Diante da oferta cada vez maior de bens, das invenções industriais, do desenvolvimento tecnológico e de uma crescente escassez de recursos, consumir mudou de verbo transitivo direto para "objeto indireto" das preocupações com os fenômenos culturais enlatados sob o rótulo de "circulação de sentido".

Os movimentos culturais propõem peculiaridades que são quase sempre vislumbradas a partir das relações dinâmicas que os receptores mantêm com as mensagens que lhes são enviadas. Acontece que muitos desses "jogos culturais" são postos pelos emissores das mensagens, que dão as cartas e ensinam como se deve jogar e consumir.

Não podemos ver o consumo restrito a um ambiente mercadológico de compra e venda de produtos. O ato do consumo implica quase sempre disseminação de valores e a instituição de novas regras figuradas no poder signico do produto consumido.

Com o corpo o processo é semelhante. Tomado por Verón como um signo indicial porque mantém (o signo) com seu objeto (o corpo) um laço existencial e funcionando mediante reenvios chamados de "capa metonímica de produção de sentido", possibilita a denominação de um "corpo significante".

Reintegrando o corpo, matéria significante, ao consumo, Peruzzolo (1994:21) considera que

o corpo, transformado em signo, é submetido a funções simbólicas no interior da lógica da oferta de objetos 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.

Sob o prisma da teoria dos Usos e Gratificações, na qual perdura a instituição de uma necessidade no receptor pelo meio e através do próprio meio o indivíduo satisfazê-la, o corpo seria, sem dúvida, um bom objeto de estudo e motivação de necessidades e gratificações. Mas nosso foco

principal reside agora no caráter significante gerador de sentidos. Um corpo é objeto de desejo, de alteridade e de significação. É campo disseminador de ideologias perpassadas, mais comumente pela mídia e absorvida pela população que dela sobrevive. Na relação corpo-mídia está a principal relação de consumo. Dizemos a principal por que, como visto anteriormente, o corpo não precisa unicamente estar "mediado" para provocar sentidos. A constituição corporal de cada um de nós já é, por si só, difusora e receptora de significações porque nós, na visão de Peirce, somos signos, então, objetos simbólicos.

Voltando à mídia e sua espetacularização do corpo, fechamos o estudo da emissão/reconhecimento de mensagens na encenação do significante corpo. Há através do discurso mediático uma releitura dos cuidados com o corpo enquanto sinônimo de saúde e longevidade transformados em espetáculo, ou seja, a constituição de um corpo-objeto dotado de valores estéticos padronizados anteriormente pela mídia.

Os programas de rádio e TV, as revistas e os jornais, e agora a *Internet*, ditam a moda e as medidas ideais para mulheres e homens "perfeitos", o modelo físico figurado na imagem de um manequim ou de um atleta e a beleza como fundamento e superação de todas as limitações outras que o indivíduo possa ter.

Para alcançar os padrões estéticos impostos há uma geração de "atalhos" que permitem aos menos favorecidos alcançar o tipo ideal: é a mercadologização do corpo via espetáculos.

O corpo é também tematizado sob a ótica da morte, do sexo, da política, enfim ele está em todas as situações culturais que envolvem a perspectiva capitalista, ritualizado, instrumentalizado, transformado em meio de produção, sendo claro, maquiado como o grande personagem de um espetáculo simbólico.

O discurso corporal funciona como um meio organizador de identidades sociais que instiga questões de ordem ética e estética e que são fortemente ligadas aos estudos semiológicos.

Propomo-nos, desde o início, uma reflexão acerca do espetáculo do corpo, muito ficou a ser dito nesta primeira posição de estudo. Queremos no entanto, propor um fechamento com Eliseo Verón (1987:149-150) que nos dá pistas para continuar esta análise no decorrer do curso com

possibilidades de um aprofundamento, em contraposição a esta primeira, bastante superficial:

O sujeito significante não é fonte de sentido, senão ponto de passagem, releitura na circulação de sentido. Não é fonte porque, ainda no nível dos intercâmbios interpessoais, onde a circulação discursiva não se faz mediatizada por dispositivos tecnológicos, mais além do equipamento biológico dos indivíduos, o sentido de um discurso A, em virtude do desajuste entre a produção e o reconhecimento, só se realiza no discurso B que constitui a resposta. A medida que as condições de produção se voltam complexas com a intervenção dos dispositivos tecnológicos, cresce o desajuste entre a produção e o reconhecimento: a principal consequência da transformação social das condições tecnológicas de produção discursiva sobre a teoria do sentido foi, quicá, iluminar a existência deste desajuste constitutivo, que permanece 'invisível' quando funcionam a produção e o reconhecimento no mesmo nível, como é o caso dos intercâmbios pessoais. O que se pode chamar de passo da sociedade mediatizada consiste precisamente em uma ruptura entre produção e reconhecimento, fundada na instauração de uma diferença de escala entre as condições de produção e as de reconhecimento.

ALGUNS EXEMPLOS A SEGUIR

Pesquisadores ligados aos estudos dos discursos e da recepção estão traçando um primeiro caminho no qual se tem enveredado o corpo espetáculo. O corpo já serviu de objeto de estudo quando enunciado nas capas de revistas femininas francesas, com Eliseo Verón. O mesmo analista tematiza a recepção de noticiários televisivos, mediatizados pelo significativo corpo, além de teorizar acerca do seu caráter signico.

Em termos de Brasil, semiólogos e semioticistas (que assim se

distinguem) vem constitutivamente criando um espaço de estudo ao redor do corpo e de seus efeitos. O corpo é tomado enquanto símbolo de poder, de vida e de morte. Estudos como a morte de Lauro Corona e Tancredo Neves feito por Fausto Neto, entre outros de antropólogos e sociólogos que se detêm na enunciação corporal dos indivíduos que assistem e fazem parte deste espetáculo cotidiano que é o corpo representado e apresentado.

Outros espetáculos nos instigam a continuar neste caminho, como por exemplo, a releitura do corpo-saúde para a instauração de um comércio de corpos-objetos. Foi com esta idéia que tentamos formular algumas questões acerca do corpo e seus espetáculos e esperamos continuar neste caminho, sem desilusões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FAUSTO NETO, A. *O Corpo Falado*. Belo Horizonte: FUMARC, 1989.
- GOFFMAN, E. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- PERUZZOLO, A. *O Corpo Semiotizado*. Porto Alegre: Ed. EST, 1994.
- VERÓN, E. *La Semiosis Social*. Barcelona: Gedisa, 1987.
- _____. *Esta Ahí, Lo Veo, Me Habla*. (Texto Avulso, F. Cs. Sociales - U.B.A.).

O Corpo Seduzido

Adair Caetano Peruzzolo*

Este trabalho, inserido tematicamente em perspectivas já desenvolvidas anteriormente¹, examina o tratamento da imagem do corpo humano em encartes propagandísticos do conjunto de publicações da Abril Editora S. A. em suas revistas "VEJA", "VIP", "BOA FORMA" e "QUATRO RODAS". O interesse mais básico e mais amplo dessas considerações é analisar o uso da figuração do corpo humano pelos Meios de Comunicação social, o que nos leva a alertar ao leitor que, ao usar a categoria "corpo" - aqui neste texto - estamos sempre referenciando a imagem dele não sua realidade física específica. Assim, não é o discurso que é analisado mas a função significativa da presença da figuração do corpo humano no modo da organização discursiva. O recurso aos encartes têm a finalidade metodológica de organizar um espaço empírico para o trabalho teórico. Muito embora sejam encartes, apare-

* Doutor em Comunicação e professor na FACSUFISM.

¹ *A Circulação do Corpo*, V COMPÓS, GT Estudos do Discurso, São Paulo, ECA/USP, 27 a 31 maio, 1996.

cem claramente neles as intenções da obra com relação ao uso do signo corpo-humano dominando a composição do discurso.

O texto não quer incluir (ainda) a preocupação de levantar a influência deles na mudança e/ou na criação de novos valores e concepções a respeito da corporeidade, mas tão somente experimentar (no sentido pleno desse termo) a alquimia da produção do sentido exercitada pelo protocolo do mercado de revistas "Abril Editora S. A."

A preocupação particular desta análise é investigar as modalidades como signos (admitindo-se que se possa tê-los significativamente como elementos independentes) e discursos corporais humanos se compõem na produção do sentido, como eles se organizam e organizam a remissiva de signo para signo, de discurso para discurso, de sentido para sentido no jogo da semiótica discursiva trabalhado pelos Meios de Comunicação Social. A análise objetiva mostrar que a força de consumo e de sentido dos signos e discursos corporais (desse específico corpus investigado) já vem densamente investida em outros diferentes campos discursivos, e que o apelo a eles é conduzido pela vontade de ultrapassar os conteúdos lingüísticos e as outras matérias significantes visuais e táteis. Tarefa difícil, uma vez que estamos dentro de dois sistemas de complexidades naturais: primeiro, porque falar do corpo é falar de nós mesmos... Quando nos lembramos, que pela possibilidade de escolha, os homens podem eleger coisas contrárias e assumir posições variadas e contraditórias, o falar de nós mesmos pode ser apenas o falar de si ou pouco mais que isso. Em segundo lugar, a complexidade vem naturalmente de outra fonte de igual intensidade, que é querer falar do sentido de uma fala, quando o sentido já lhe pertence. Seria mais prático se pudéssemos trabalhar com uma linguagem que não tivesse sentidos para, então, construir um discurso significativo sobre alguma coisa que só iria tomando sentido enquanto se construísse a fala.

Quando a Semiologia dos Discursos assume que não só os sentidos são construídos mas os próprios objetos somente se tornam manipuláveis na ordem simbólica (na cultura) mediante um processo de criação circunstancial, tomando eles lugar na esfera do uso humano, está querendo lidar exatamente com o artifício dessa questão. Os objetos são criados pelo homem num campo de sentido para que os conjuntos dele possam manipulá-los, tornando-se, então, significantes... É por isso que

somente conseguimos apreciar coisas e fatos que entram no circuito da linguagem.

1. A VISUALIDADE ENCARTADA

Há alguns anos vimos tentando lidar com a figuração do corpo humano no trabalho da mídia. Depois de alguns estudos no campo da circulação do erotismo, ensaiamos uma caracterização do uso generalizado dela nos Meios de Comunicação Social, o que nos fez defrontar com um campo muito peculiar, qual é o de encartes propagandísticos das próprias publicações nos números de circulação regular das revistas. Em outubro de 1996 tomamos toda produção anual de "VEJA", "VIP", "BOA FORMA" e "QUATRO RODAS", ainda empilhadas na prateleira da sala, e extraímos todos os encartes existentes. Registramos a data e o número da circulação portadora. Passamos a observar o jogo de trocas dos quadros nos encartes, levantando as estratégias discursivas organizadas em função da presença da imagem do homem. Pareceu-nos ser uma grande estratégia de marketing fundamentada na circulação social dos sentidos produzidos na construção de um certo perfil de destinatário. Além disso, pareceu-nos ser um campo de análise significativo porque as condições de produção vinham circunstanciadas por um espaço gráfico diminuto e por um reduzido repertório de elementos codificáveis. Por outro lado, tornava-se significativo na medida em que mobilizava o mecanismo do recurso a um produto já semantizado em outra esfera de circulação de sentido, articulando modos de dizer diferentes, enquanto capa e enquanto encarte, ligados a diferentes gramáticas de produção.

Os encartes vêm organizados com as configurações estruturais das capas de uma dada circulação das revistas, constituindo uma estratégia discursiva, por onde acionam um modo típico de anúncio. Se, por um lado, eles objetivam seduzir os leitores, conduzindo-os até a aquisição de uma assinatura, por outro, não trabalham com impactos visuais e com novidades. Pelo contrário, afirmam-se sobre projetos gráficos já circulados e bem sucedidos, onde fundamentam a força da oferta feita. É mais o espelhamento da obra que o espelhamento do destinatário, mesmo que eles representem o confronto dos diferentes desejos do anunciante e do

virtual assinante.

Constata-se que os encartes publicitários, de divulgação do conjunto das 32 revistas do grupo "Abril Editora S. A." não reproduzem "qualquer" número anterior mas, de modo preponderante, firma-se sobre uma capa de proposta de contratos de leitura que elege a visualidade da figuração humana como núcleo da produção dos sentidos. Não que a Editora Abril organize nos encartes publicitários, que faz, um discurso autônomo, mas exatamente o contrário, procura constituir liames entre todos os numerosos contratos de leitura firmados com seus milhares de leitores, mostrando que os discursos das circulações ordinárias sempre se constituem em condições de produção daqueles discursos.

Precisando, a escolha dos encartes se deveu ao fato de desejar ter um conjunto de objetos empíricos à mão, menos complicados na delimitação e manipulação, proporcionando aderência prática ao pensado. Mesmo que o encarte publicitário, como estratégia de mídia, seja um objeto de estudo interessante dentro dos processos comunicacionais, o que nos move é, então, o recurso dominante à figuração humana como modalidade de atualização e construção de sentidos.

Acreditamos que nem sempre o enunciador está munido de uma intenção explícita de produzir este ou aquele sentido ao organizar um enunciado icônico. O mais das vezes é mera liberação da fantasia e gosto, comandada pela lógica dos protocolos movimentados. Entretanto, a sua obra e os seus procedimentos organizam um evento comunicacional de efeitos in-pensados (nos dois sentidos desse termo: não pensados e pensados dentro) de acordo com as gramáticas dos seus reconhecedores. Quer dizer, os investimentos de sentidos da enunciação não têm correspondência garantida na recepção, que reconhece os sentidos que esta investe na obra e não outros. Mas esta variação de leituras não é anárquica, apenas depende dos diferentes saberes, interesses e motivações investidas no olhar, quer do criador sobre a imagem quer do reconhecedor sobre ela. O clichê, já vulgarizado, de que "a imagem fala por si", além de esquecer a indicação particular donde ela fala - social, cultural, ética, política, educativa... - nada garante em relação aos modos como - em linguagem peirceana - o interpretante se constitui na mente do usuário do signo. Pelo que não se pode esperar que ela se mostre integral e imediatamente ao olhar. Ela precisa ser vista. Mais

que isso, lida. Recomposta.

2. AS PERSONAGENS CONCEITUAIS

O corpo como matéria significante é primordialmente obra do cinema. Mas esta, que anteriormente depende da ação fotográfica, assujeita-se primordialmente à ação da escritura, por cuja obra a representação humana mudou não só um ponto de referência mas, sobretudo, a relação entre o VER e o VISTO, criando uma nova mediação. Assim, o traço, a escritura pertence primordialmente ao olho. E quando ouvimos falar que a imagem é um "texto", nada mais certo, pois, são de mesma natureza construtiva e perceptiva, acionando, todavia, representações por mecanismos diferentes. Uma imagem, na sua totalidade e, mesmo, em partes, é uma personagem conceitual que desempenha papéis nas cenas discursivas.

Essa nova relação entre o ver e o visto, pondo um novo tipo de interposição, cria a possibilidade de manutenção à distância do objeto da referência. É aí que se abre a possibilidade do amplo campo de desenvolvimento da escritura que, enfim, desde Platão tentou jogar "como que um véu negro sobre o sensível, na medida em que este era tematizado como um menos-ser" (Parente, 1992), mas que a modernidade tecnológica parece remeter, agora, para fora do centro das comunicações, querendo entronizar em seu lugar a imagem. Então, é uma nova mediação que se materializa, onde a linguagem articulada cria no visível a sua própria representação. Essa parece ser a verdadeira natureza de todas as imagens gráficas, das quais fazem parte a fotografia e o cinema. É por isso que toda imagem se afigura a duplicação de um objeto, existente ou não, muito embora apenas ocorra uma "substituição da substância por sombras", como escreveu McLuhan.

Com o advento da fotografia, a imagem gráfica realiza um certo estremecimento na definição dos sentidos na linguagem, pois que ela organiza estrategicamente uma indicação de nuances objetivas e, ao mesmo tempo, de caracterizações investidas. Sob seus mecanismos, todo objeto é investido, marcado e dirigido. Se se tratar do corpo humano, ele vira um signo 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). É deslocado do seu universo real para o plano de texto discursivo. Exigem-se-lhe sinais, expressões, gestos e posturas no afã de torná-lo falante e sedutor.

Essas gramáticas com seu poder de transformar as coisas em signos e discursos (que fundamentalmente é um poder da linguagem não do meio) operam segundo universos de ficção que dão conta de uma "racionalidade" em torno da qual se articula o carácter de consumo a que ficam submetidas. 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. São diferentes modelos de semiótica do corpo, que tem na base diferentes relações de agenciamento deles. É em torno desses agenciamentos que se articulam e estabelecem as representações sociais, que movimentam as compreensões e os processos de interação social onde se constroem os sistemas de correlação do percebido com a linguagem.

O trabalho da mídia, inserindo a figuração do corpo nas suas modalidades de dizer, organiza não apenas um conjunto de signos mas a posse do poder de procedimentos de construção da linguagem, cujas regras e inteligibilidade dependem da feição específica do meio usado (protocolos), que são uma espécie de ecologia no interior da qual se constroem discursos típicos. Por isso essa enunciação leva uma especificidade singular no sentido da constituição **desse** discurso e não de outro. É assim que cada 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. Aliás, não há apenas um discurso sobre o corpo ou com o corpo, há também um discurso de poder com ele e sobre ele, pelo qual se produz o sentimento de engano e erro no seu desenvolvimento e cuidados, uma espécie de culpabilidade no exercício da corporeidade.

Procurar os sentidos da figuração do corpo humano é circunscrever suas posições em diferentes cadeias significantes, produzidas por diferentes conjuntos humanos. Ao olhar para a figuração humana, o homem não está olhando simplesmente para uma "coisa". Fixando as relações que existem naquela composição, por força da constituição cultural represen-

tativa dele, ele olha para as relações que se instituem nela em vista de si. Há presente nisso uma certa intencionalidade natural do fenômeno de comunicar e do processo de informar, pelos quais o ser humano regula sua posição solidária no mundo e responde às suas exigências.

Um signo toma significado, num movimento de semiótica, a partir de uma negociação consensual entre indivíduos que convivem num mesmo ambiente social, pertencentes a uma mesma comunidade comunicativa. Um signo que perde de vista sua significação, é ele mesmo que se perde, pois que ele só pode existir, na ordem da significação, de modo repetível e circunscrito. De outro jeito, somente persistiria a sua realidade física, (que é o caso de tantos acervos históricos do passado, para os quais apenas temos aventuras interpretativas). O que faz um elemento de comunicação tornar-se um signo é a sua potência significante, capaz de inseri-lo num jogo organizador de diferenças. Os jogos podem ser muitos, nem por isso o signo se desagrega, mas os seus sentidos se multiplicam segundo as gramáticas que o manipulam. É nessa compreensão que se pode falar em pluralidade dos sentidos quando, então, eles operam num campo de indecidibilidade (Barthes). Nesse sentido, a figuração de um corpo humano, a apresentação deste ou aquele detalhe corporal opera um jogo de potência significante, construindo este ou aquele sentido, provocando ou incitando qualquer outro, segundo os campos em que se constroem e desconstroem e segundo seus protocolos.

Se o corpo físico é uma matéria inteiramente exposta ao olhar e ao sentir, a sua figuração é uma mediação unicamente exposta à representação, liberada de toda rigidez e opacidade da matéria específica, mas sujeita à lógica da linguagem. É passando pelo nível da representação que ele - corpo (e também sua figuração) - torna-se linguagem e discurso possíveis. Se o corpo natural pode ser imediatamente visto, o corpo figurado passa por outros processos de maquinação para poder ser visto. Embora ambos tenham que passar fatalmente pela mediação da representação (faculdade humana) para tornarem-se objetos de sentido e participar da semiótica - um se oferece imediatamente à sensibilidade, o outro à mente - ambos sofrem processos de diferentes naturezas nas suas constituições. O corpo natural está mais próximo do instante da semiótica que o corpo figurado, mas o sensível humano não está fora da linguagem e, sim, dentro dela. Ora, essa ação comunicativa de diferentes naturezas operam diferentes sentidos de comunicação, razão pela qual, em outro texto se procurou

trabalhar "a circulação do corpo", num momento, como linguagem e, noutro, como discurso.

O corpo e suas expressões, como discurso, já vêm inteiramente atravessados pelos sistemas sociais de circulação dos sentidos. Parte primordial desses sistemas, as operações mediáticas se constituem numa espécie de dito, que ganha formas de matéria discursiva, segundo as economias específicas do médium - fotografia ou televisão - que produzem suas dimensões classificatórias da realidade. Se a produção do sentido diz respeito aos modos de organização do dizer com o intuito de fazer aparecer determinados sentidos pretendidos, a montagem de uma personagem é a construção cuidadosa desse aparecimento. Parente diz que "a imagem não é a imagem de um objeto, mas a imagem do trabalho de produção da imagem, campo de força atravessado por mil configurações, sejam elas lingüísticas ou não".

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, isto é, 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.

A preocupação fundamental das tecnologias comunicacionais não é a veiculação de conteúdos e, sim, a produção deles, pela qual se organizam melhor as ações do poder e se garante a sua continuidade. Por isso ela não se ocupa em criar o espaço para a sua "representação" mas, muito longe disso, em modelar o **espaço onde os conteúdos são instaurados**, quer dizer, na media não há representação (naquele sentido teatral), há, sim, encenação, que é o lugar-**onde as cenas se fazem**, não apenas um lugar onde algo é visto. Trabalham não com uma realidade levada para o fotograma, para a tela, para a película, mas operam os acontecimentos que se fazem nesse espaço/tempo. É nesse sentido que 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.

Anotemos alguns mecanismos de funcionamento da figuração do corpo a fim de compreender como os sentidos são articulados num jogo

de construção e leitura, porque são os gestos de interpretação que vão constituindo os sentidos que, enfim, definem os sujeitos e suas posições.

3. AS SURPRESAS DO SENTIDO

Os encartes tanto em VEJA (25.12.96) quanto em VIP (n. 1, jan. 1997) abrem a primeira página de ofertas com a capa de um revista VEJA já circulada em meses anteriores, cuja composição apresenta um corpo feminino, vestido de maiô cavado, aberto nas costas, em laranja e palha, acompanhando a coloração e sombreamento da pele. Fotografado em contra-plongée, expõe, como matéria sígnica dominante, as pernas à altura das coxas, normalmente compassadas, avançando à esquerda, e bumbum arrebicado, formando com a grande chamada um conjunto harmônico como se aquele fizesse parte da composição desta como uma letra maior. A proximidade física da composição entre o enunciado da chamada e a plasticidade da imagem organizam as surpresas do sentido: parecem construir a localização fisiológica do sentido da expressão. A distribuição dos significantes, ocupando basicamente meia página, "retoricizados" pela câmera baixa, erotiza significativamente o tema, deslocando sua tônica discriminante.

A chamada secundária - "As novas drogas combatem a obesidade" - aparece diferenciada na cor das letras, no tamanho e no espaço. Sem a presença do operador que a ligaria à principal, parece constituir-se num conjunto independente, deixando que as imagens das cápsulas de drogas, como que suspensas num espaço fluido infinito (cor de fundo azul), façam essa ligação na composição do sentido. A relação imagem-palavra sob essa composição "artística" obriga a atribuir aos matizes, sentidos não existentes em um só código mas, sim, algo como uma transformação que se produz na diferença e jogo de ambos. Aqui, não há como conseguirmos ser fiel a Barthes de *Rethorique de l'image*, quando diz que a imagem reflete o real literal com um sentido denotado e o texto desempenha uma função de ancoragem, porque é a interpenetração polifônica dos dois discursos que liberam os sentidos que se produzem. O artifício retórico pertence à mútua ação remissiva. Se, de um lado, o texto tem a finalidade de reger o leitor no traçado dos sentidos, neste presente caso acontece exata-

mente o inverso, é a imagem que os configura, evitando alguns (como o aspecto discriminatório do "gordo") e abrindo a perspectiva de outros (insinuação do erótico, quando literalmente se trata de "gordura", um valor corpóreo desprezado no modelo idealizado de corpo). Esses, digamos, meta-sentidos são uma elucidação estratégica organizada pela produção para dirigir o leitor na composição dos sentidos, guiando-o pelas linhas prazerosas onde a empatia funciona como a melhor arma. A imagem não responde à literalidade da mensagem textual, mas esparge nela os sentidos mais aceitáveis e amenos a fim de construir um pacto de leitura tanto para as pessoas gordas/obesas quanto às pessoas medianas ou magras. A proposta é elegantemente feita para todos.

A figura feminina é muito forte e sua imagem parece derramar-se por todo o espaço visual. É um corpo muito atraente e excitante. Anatômico e vigoroso, faz lembrar uma oferta erótica. Nesse discurso corporal, nada há que interpele o leitor, pelo contrário, pelo fato do modelo estar com o rosto cortado, mas como se olhasse para nada, se pode insinuar descomprometimento com o leitor, insinua também convite à paquera, que é normalmente como inicia todo o jogo de amor. A mão esquerda, acariciando a perna, confirma um corpo como objeto de desejo. No funcionamento desse clima de produção de sentido, interpelar o leitor seria agredi-lo.

Nada há no quadro ligado a gordo/obeso senão as duas palavras, que a imagem da mulher elegante e insinuante, por um lado, nega e, por outro, ameniza. Razão por que somos levados a nos perguntar pela imagem ausente, construída nas sombras do discurso linguístico, que não está ali mas que aparece no discurso da informação tecido na capa e que seguramente constituiu boa parte do sentido do discurso interno da revista. Podemos muito bem ver que neste processo antitético do encontro do paradoxal, onde os contrários são integrados como naturais, que é a imagem ausente que ilumina os sentidos da presente. É nesse jogo de constituição dos contrários que os sentidos ludibriam-se um ao outro, criando amavelmente o campo de força da sedução. O corpo "gordo" é dado ao leitor no texto linguístico e o corpo "magro", presente no quadro (capa), é o novo, a informação desse "maior veículo de informação do país".

São as imagens ausente e presente da mulher que semantizam a chamada, o tema e a informação, sendo que todos já vêm densamente

semantizados nos discursos cotidianos, principalmente os agendados pela mídia. Em se tratando de "gordura tem remédio", a imagem é uma dissimulação, pois, ela tem sua maneira particular de se referir a seus objetos. No presente encarte, a representação do corpo feminino aparece dissimuladamente em PLAYBOY como miragem no Marrocos, em MANEQUIM como fazer e acontecer, em CAPRICHOS como viver a vida, em NOVA como tornar um mulherengo fiel e assim por diante. A presente imagem do corpo liga-se, semanticamente, ao texto que a encabeça "Neste verão...": uma sintonia perfeita com o maiô que reveste uma pele bronzeada...

A figuração do corpo feminino ali encartada numa suposta cena de olhar para qualquer coisa, é um conjunto de modos de dizer, de fazer ver e de tentar seduzir, postos em jogo no discurso, pelo 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. Convém observar que o discurso do corpo consignado é uma matéria significante operada por um mecanismo (a editoria) também significante, 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 destinatário².

A figuração do corpo, ao servir de elemento de linguagem na estruturação do discurso do encarte, propondo-se pôr o destinatário em contato com as qualidades físicas do produto oferecido, uma vez que traz a capa de uma revista já circulada, realiza uma troca simulada com as qualidades físicas da modelo que o emoldura. É por isso que o corpo feminino, sobriamente representado no quadro mas insinuante, derrama suas qualidades sobre o produto e este de um certo modo as incorpora. Isso tudo pode até não ser verdade mas é o que se pretende incutir 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. Ali, o corpo, transformado em

² 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.

discurso, é submetido a funções simbólicas no interior da lógica da oferta do objeto para o consumo, para nutrir necessidades administradas: "... *receba toda semana sua principal fonte de informação*". 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.

No corpo investido, o que de fato "toca" o reconhecedor não é o que ele vê mas é uma certa exterioridade que ele se vê levado a construir e pelo que ele adquire interesse e /motivação, mesmo que sejam qualidades aplicadas. Isso quer dizer que o sentido de uma imagem não está preso nela, mas diretamente ligado ao jogo das memórias e composições. Um sentido não é nem objetivo nem subjetivo mas uma (ainda obscura) relação entre o que se produz e o que se reconhece num intercâmbio discursivo. Costuma-se reconhecer a criatividade e as habilidades de certos enunciadores que de forma mais plena e exitosa chegam "ao gosto dos consumidores", mas isto não determina uma fórmula nem um método. É uma questão de estilo que claramente se constrói com muito preparo e ensaio.

A figuração humana, quer represente o belo e sensual quer o sofrido e necessitado, funciona como um discurso fático contínuo que se apresenta como discurso sobre as necessidades e suas satisfações (e, nesse sentido, provoca uma linha fundamental de encontro dos sujeitos no discurso), mas cujo efeito de reorganização do espaço social é o ordenamento do consumo na sociedade industrial. Trabalha-se o artifício de que aquilo que é coisificado e mediatizado - a visão do corpo, da sua beleza, o seu estado ou processo de prazer e, mesmo, o seu sofrimento - é um refúgio de imediatidade e de vida, onde tudo acontece numa esfera de puro prazer e liberdade.

Se como capa de revista em circulação era patrocinar o pacto de leitura entre enunciação e recepção, neste encarte o conjunto significante organiza outro discurso, cujo leitor ideal é, no encarte de VEJA, o assinante enquanto continuidade do consumo e, no encarte de VIP, o leitor enquanto novo consumidor. Daí a imponência do convite "**Neste verão, proteja sua cabeça. Com Veja.**" O ponto separando "... proteja sua cabeça. Com Veja." opera um jogo de ambigüidade no sentido, primeiro, parecendo fazer um conselho de um carinhoso médico mas, a seguir, traçando

o sentido real da proposição, que vem imediatamente esboçada na coluna à direita e que segue no restante da página, onde se organiza a formulação do contrato condicional, discriminando as condições e possibilidades para que o leitor venha a usufruir do consumo dos sentidos consignados no meio:

Assine em 5x de 35,20 no cartão de crédito.

*Fique por dentro dos principais acontecimentos da semana com **Veja**, a maior revista de informação do país e a quarta maior do mundo. Política, economia, gente, comportamento, ciência, arte, literatura. Com **Veja**, você se atualiza, participa, opina, comenta, porque ela traz a análise clara e confiável dos fatos que estão mexendo com o mundo e com o Brasil. Assine **Veja** e receba toda semana sua principal fonte de informação.*

A seguir, vem todo um conjunto de cálculos de condicionadas vantagens econômicas de assinar "Veja, indispensável" e o modo de fazê-lo. Aliás, o encarte todo, editado como um fazer persuasivo, propõe negociar a "criativa" produção de sentidos da Editora Abril S. A. pelo seu usufruto, onde a maioria das cláusulas enfatizam as condições de uma partilha permanente. Tais cláusulas são regidas, em 18 de 28 ofertas, pela figuração humana, que regula os valores paradigmáticos (diria "corpóreos", porque se expressam em condições corporais) do sucesso no amor, do êxito, da beleza encantadora, da ascendência social, do poder, do prestígio, da vida saudável, da tranqüilidade, do prazer e do gozo.

Esquecendo um pouco o discurso e olhando para a função significante da presença da figuração do corpo humano no modo de ligação das unidades do discurso, aqui de modo particular, compondo encartes, e alhures, de modo mais amplo e generalizado, compondo a comunicação social na mídia impressa, vê-se que as imagens, aqui ausentes em apenas um dos 28 casos, articulam diferentes falas. Mas nenhuma articula tantas e tão diferentes falas quanto a figuração icônica do corpo masculino e feminino. Um corpo veiculado é um pacote significante de uma pluralidade de sentidos circulantes, produzidos em múltiplos exercícios e vivências discursivas. É, também, o lugar-onde outros discursos imergem silenciosamente no enunciado organizado.

Dos 18 quadros regidos pela figuração humana - 4 de homens; um, de uma mão com o antebraço; um, do conjunto de rapazes e moças; e 12

de mulheres - em 16 deles a entrada para a desconstrução do discurso é presidida pela composição icônica. Apenas em dois, "Fluir", onde o texto e as imagens das águas do mar fundamentam a figuração do surfista, e "Contigo", onde o texto se sobrepõe à figura feminina de Luana, o predomínio não é figurativo. Nas demais, é a imagem do humano que investe o sentido maior do discurso anunciativo, onde a produção das imagens põe o leitor numa posição conflitual, criando percursos de sentido que o deixam imerso na cumplicidade do que foi produzido.

É assim com as propostas de "PLAYBOY", na página 2, com "SUPER-INTERESSANTE", "CAPRICHIO", "CLAUDIA", "MANEQUIM" e "NOVA", na página 3, e "BOA FORMA", "SET", "CARÍCIA" e "ELLE", nas páginas 4 e 5. O Corpo sempre dominando e ordenando a entrada na organização dos sentidos. Não é diferente no encarte produzido para outubro/96. "PLAYBOY", "CLAUDIA", "CAPRICHIO", "ELLE", "MANEQUIM", "NOVA", "INTERVIEW", "CARÍCIA", "SET", "BOA FORMA", "CONTIGO", e "CARAS" ordenam a composição circunstancial do discurso a partir da figuração de corpos femininos. "PLACAR", "VIP" e "SHOWBIZZ", a partir de corpos masculinos. Mas "EXAME", "ESCOLA", "HOMEPC", "FLUIR" e "SAÚDE" sincronizam a construção nos signos humanos de crianças brincando.

De modo geral, o entrediscurso de imagens-texto organiza um espaço de remissivas de sentido não possíveis só num ou somente noutro, aliás, espaço completamente desconhecido no mundo só da escrita. Entretanto, o discurso organizado pelo encarte, estando dentro do universo do anúncio, se reveste mais claramente do caráter mercadológico que outros produtos da comunicação. O discurso propagandístico sempre efetua uma proposta de contrato regido pela condicionalidade, onde o enunciário é colocado diante da responsabilidade (até diria, da culpabilidade) de sua opção. O desfrute provém da sua adesão. Do contrário, será o único culpado do seu "não".

Em termos de construção de estratégias discursivas, na quarta página, no quadro da revista BOA FORMA, a fotografia de Patrícia França, produzida em plongée, de biquíni branco sob a camiseta também branca, transparente, onde aparecem as conformações corporais do rosto sorridente até ao meio das coxas, como se o resto não importasse, transforma e conforma inteiramente o texto que a acompanha: "Fique em forma nas

férias" ... "Tudo o que você precisa saber sobre filtro solar" ... "Divirta-se e modele o corpo com..." "Boa Forma, porque o que importa é você", etc.

Nos 18 quadros regidos pelas figuras humanas, muito embora se trate da reprodução da imagem de pessoas ou parte delas, a relação imagem/texto é tratada completamente dentro de estilos diferentes da economia discursiva. Transparece a preocupação em resguardar os pactos de leitura estabelecidos. Esse cuidado é evidente nos quadros de PLAYBOY, de CLAUDIA, de MANEQUIM, de NOVA, de ELLE, de FLUIR e de CONTIGO.

A presença dominante e extensiva da figura humana nos discursos organizados, simulando valores arquetípicos, exime à enunciação de focalizar o leitor como um consumidor/comprador, fazendo-o aparecer como fruidor: em VEJA, "... você se atualiza, participa, opina, comenta..."; em PLAYBOY, "Parece miragem! Isabel ... nua no Marrocos" (um país exótico quanto a proposta) "As melhores coisas da vida"; em CAPRICHIO, "Viva a Vida"; em NOVA, "mulher em todos os sentidos"; em CARAS, "Hebe ... na festa mais rica do ano". Isso no texto e de modo periférico. Mas nas imagens, sempre luzindo belos corpos, belos rostos, figuras expressivas e palatáveis. Sorrisos, interpelações... de tal modo que a oferta se doa ao modo do parecer e não do ser. O enunciário, tendo um contato sensível com o manifesto, não é instado a comprar e, sim, a aproveitar, experimentar, curtir e gozar. Esse jogo simulado de iconia humana, por onde a enunciação procura construir a valorização positiva e prazerosa do produto ofertado, constitui a parte primordial da estratégia discursiva mobilizada pelo enunciador. Enquanto personagens conceituais, as imagens funcionam como o espaço de sucessivos investimentos de sentido para simular o produto oferecido. A simulação é um mecanismo de controle prehe de conotações.

No primeiro quadro do encarte, é a figuração do corpo feminino que faz a entrada para o nível da construção do discurso propagandístico. Razão por que ocupa o lugar primordial da página, de modo leve mas marcante, de cores graficamente bem integradas, compondo uma chamada que é um duplo apelo: aos homens, pela projeção de uma série de qualificativos eróticos, e às mulheres pela abertura de um processo de identificação no corpo e de reconhecimento no texto das chamadas. O erótico é um sentido que foge à ordem do invisível e da sedução. É intempestivo,

precisa produzir-se no ato da manifestação, sendo apenas o jogo de uma composição de aparências e valorações. Funda-se no movimento daqueles signos que designam a sexualidade. É que, quando um signo intenta representar um certo objeto ou uma parte dele, num certo sentido fica determinado por este objeto, mesmo que o represente falsamente. Daí a afirmação de Peirce dizendo que um signo, para poder representar um objeto, implica em que ele afete uma mente de tal modo que, de certa maneira, determine, naquela mente, algo que seja imediatamente devido ao objeto.

Nesse sentido aparece a estreita coordenação visual, operada pela câmera baixa, entre a cadeia significante do erótico mas também dos qualificativos femininos e as circunstâncias de apelo à leitura (de Veja, protegendo a cabeça neste verão). A figura do corpo feminino de pele amorenada em fundo azul, como se fosse um extenso mar, não apenas reforça a tentativa de produção do sentido, mas a domina globalmente. A multiplicidade dos sentidos escorre tranquilamente pela página: corpo bronzeado, azul do mar, corpo esbelto, bonito, pouca roupa, pernas adjetivas (como diria o poeta Vinícius), azul do céu, amor, prazer... uma semiose infinita de sentidos operando nas cabeças dos leitores empíricos. Mas a imagem não quer falar de qualquer corpo, quer falar desse aí, de "VEJA", sempre disponível, graciosamente ofertado; anônimo, para que cada consumidor o denomine a seu gosto; alheio ao que acontece - até sem rosto - para não pôr dificuldades à posse do assinante; que resguarda a cabeça contra o sol e contra as más informações, deixando sempre o mais bonito e afiançável em evidência. (Tanto assim que aquela ficou de fora do campo de visualização criado pela câmera, como se protegida estivesse pela garantia de VEJA.

O discurso trabalha no vazio dos sujeitos do enunciado, dissimulando quem são na verdade os que precisam de remédio para a gordura, na imagem manifesta da que não precisa dele, porque a figura do corpo assim belo, esbelto e projetivo constrói uma imagem favorecida da revista e dissimula o tema, fazendo aparecer o agradável na coisa discriminada pela retórica do signo.

Dois campos de força tecem o presente discurso, o do corpo feminino erotizando o espaço visual e a voz dos cuidados farmacológicos presente no texto, ambos como uma verdade e uma necessidade sociais, que

devem ser endossadas pelos leitores. A forma de garantir-se nesses saberes "indispensáveis" será assinando "a maior revista de informação do país e a quarta do mundo". Tudo dentro da lógica de tratamento e registro do discurso anunciativo.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- BARTHES, Roland. *S/Z*. Lisboa: Edições 70, s/d.
- MCLUHAN, Gerbert Marshall. *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- PARENTE, André. *Civilização da Imagem ou Civilização do Clichê?* ECO/Publicação da Pós-Graduação da Escola de Comunicação/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 49-58, 1992.
- VERÓN, Eliseo. *Quand Lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite*. In: *Sémiotique II*, IREP, Paris, 1983.