

Cadernos de Comunicação

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação

ISSN 1677-9061

Cadernos de Comunicação

Versão Impressa

Santa Maria, Rio Grande do Sul - BRASIL
n. 8, julho de 2003
Versão digital em: www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao

Produção

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor - Paulo Jorge Sarkis
Diretor do Centro de C. Sociais e Humanas - Ronaldo E. Morales
Chefe do Depto. de C. da Comunicação-Eugenia M. da R. Barichello
Coordenador dos Cursos de Comunicação Social - Rogerio F. Koff

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado da Silveira - UFSM - Editora
Adair Caetano Peruzzolo - UFSM
Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS
Elias Machado Gonçalves - UFBA
Eugenia M. da Rocha Barichello - UFSM
Eunice Teixeira Olmedo - UFSM
Gaspar Bianor Miotto - UFSM
Gisele Marchiori Nussbaumer - UFSM
Janea Kessler - UFSM
Jocelia Maris Mainardi - UMESP
Jorge Castegnaro - UFSM
Josi Anne Paz e Paz - IESB
Marcia Franz Amaral - UFSM
Maria Ivete Trevisan Fossá - UFSM
Orlando Fonseca - UFSM
Paulo Roberto de O. Araujo - UFSM
Rogerio Ferrer Koff - UFSM
Rogerio Rocha Lobato - UFSM
Rondon Martim Souza de Castro - UFSM
Veneza Veloso Mayora Ronsini - UFSM

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

ISSN 1677-9061
Semestral

CDU: 659.3(051)

Ficha catalográfica elaborada por Maria Açuze de
Brito Nagel, CRB-10-588, Biblioteca Setorial do CESH
da UFSM

Solicita-se permuta
We must exchange

Editoração

Sonia Trois

Capa

Sonia Trois

Criação: Fernando Laske

Núcleo de Editoração Multimídia
NEdMídia

SUMÁRIO

EDITORIAL	7
 <i>REALITY SHOW:</i>	
ESBOÇO DO PERFIL DE UMA NOVA TELEVISÃO?	
Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca	9
Introdução	11
Reality show: o hibridismo na televisão ontemporânea..	12
A nova televisão e a interação social	18
A suscetibilidade dos papéis sociais	21
Mídia de inclusão	24
Códigos de acesso	27
As razões da audiência	31
Bibliografia	34
 REFLEXÕES A RESPEITO DA	
IDENTIDADE CULTURAL GAÚCHA EM ZERO HORA	
Angela Cristina Trevisan Felippi	35
Introdução	37
Identidade cultural na Pós-modernidade	38
Jornalismo como construtor de identidade	39
Mídia gaúcha e identidade cultural	41
<i>Zero Hora</i> e as (re)elaborações da identidade gaúcha ...	43
Considerações finais	47
Notas	48
Bibliografia	51
 TRÊS HIPÓTESES SOBRE AS ORGANIZAÇÕES	
JORNALÍSTICAS COMO ATORES POLÍTICOS	
Elias Machado	53
Introdução	55
1. Quanto mais complexa... ..	56

2. Nas sociedades contemporâneas...	58
3. Nas sociedades complexas...	61
Considerações finais	64
Bibliografia	66

COMUNICAÇÃO COMPETITIVA

Shirley Ortiz da Silva	69
Introdução	71
Articulando Estratégia e comunicação organizacional	72
A Escola do Posicionamento	73
A Escola do Aprendizado	75
Construindo imagem organizacional	77
Definindo comunicação competitiva	80
Bibliografia	81

TELEVISÃO, EDUCAÇÃO E SOCIEDADE

UMA VISÃO CRÍTICA DESDE A AMAZÔNIA BRASILEIRA

Geovani Berno	83
Uma breve introdução	85
A tv brasileira e a região norte	87
O “olhar da tv” em Rondônia	90
A formação do conhecimento e a tv	91
Uma bússola para encontrar o rumo	93
Considerações finais. Distante de uma conclusão	95
Notas	95
Bibliografia	96

INTERNET COR-DE-ROSA

Josi Paz	97
Publicidade	99
Modelos de anunciabilidade	105
Revistas	107
Anúncios	109
<i>Sites</i>	113
Mulheres	114
Bibliografia	116

EDITORIAL

O Conselho Editorial de *Cadernos de Comunicação*, tendo já consolidada a regularidade semestral do periódico, quer destacar a presença variada de egressos que atuam como docentes e como profissionais no mercado de trabalho. Nesta edição número oito, de junho de 2003, apresentamos um conjunto de artigos produzidos por seis pesquisadores que têm em comum sua condição de egressos da Comunicação Social da UFSM; um esforço que tem um sabor especial no momento em que finalizamos as comemorações de 30 anos de acesso público aos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

A presente edição contempla a apresentação de artigos referentes aos temas do *reality show*; da Teoria do Jornalismo; da relação entre mídia e identidade cultural; de imagem e comunicação organizacional; da relação entre televisão aberta e sociedade na Amazônia brasileira, e do discurso publicitário em Internet. Eles são abordados por:

- Viginia P. da Silveira Fonseca, professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação-FABICO da Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS;

- Elias Machado, integrante do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da FCOM, na Universidade Federal da Bahia-UFBA;

- Angela Cristina Trevisan Felippi, integrante do quadro docente da Universidade de Santa Cruz do Sul-UNISC e da Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINOS;

- Shirley Ortiz, que integrou nosso grupo PET-CAPEs, após realizar seu mestrado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, passou a atuar profissionalmente

como Relações Públicas no Estado de Santa Catarina. Sua dissertação de mestrado, da qual publicamos aspectos teóricos, foi distinguida com o Prêmio INTERCOM 2003, na categoria de Relações Públicas e Comunicação Organizacional;

- Geovani Berno, a par de suas múltiplas atividades como publicitário, ator e diretor teatral, coordena o curso de Comunicação Social da Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON;

- E, por fim, outra publicitária, Josi Paz, assessora e consultora de campanhas públicas, é professora da Faculdade de Comunicação no Instituto de Ensino Superior de Brasília- IESB e do Centro Universitário de Brasília-Uniceub.

Lembramos que esta publicação comporta tanto uma edição impressa, como tem disponível uma edição digital, completamente atualizada, no portal da UFSM. A edição impressa é distribuída para as bibliotecas dos Cursos de graduação e pós-graduação de Comunicação Social do Brasil e estrangeiro.

Voltamos a chamar a atenção do leitor para as características de envio de colaborações explanadas ao final do volume. Pretendemos dar continuidade à promoção do debate nos distintos temas da Comunicação na atualidade através de nossos espaços editoriais. *Cadernos de Comunicação* que até o presente tem-se dedicado a fomentar a comunidade de egressos da UFSM é, no entanto, uma revista aberta a contribuições de pesquisadores de qualquer procedência, no Brasil e estrangeiro.

Ada Cristina Machado da Silveira
Editora

REALITY SHOW:
ESBOÇO DO PERFIL
DE UMA NOVA
TELEVISÃO?

Virginia Pradelina da Silveira Fonseca¹

* Professora Assistente da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - FABICO-UFRGS. Dda. do PPGCOM da UFRGS, é bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e Mestre em Extensão Rural pela UFSM e foi Editora do diário *A Razão* de Santa Maria.

Resumo:

Refletimos sobre algumas características da “nova televisão” e suas implicações como instrumento de promoção de novas formas de interação social e de identidade no contexto de uma sociedade global definida como de informação. Procuramos estabelecer como ponto de inflexão o fenômeno reality show, pensando nas formas pelas quais esse tipo de programa contamina a programação da tv e seus diversos gêneros, constituindo-se num elemento regulador de toda a programação.

Palavras-chave:

reality show - nova televisão - gêneros televisivos

Resumen:

Reflexionamos sobre algunas características de la “nueva televisión” y sus implicaciones en tanto que instrumento de promoción de nuevas formas de interacción social y de identidad en el contexto de una sociedad global definida como de información. Procuramos establecer como punto de inflexión el fenómeno reality show, pensando en las formas por las cuales ese formato de programa contamina la programación televisiva en sus diversos géneros, constituyéndose en elemento regulador de toda la programación.

Palabras clave:

reality show - nueva televisión - géneros televisivos

Abstract:

In this article, we reflect about some features of the “new television” and its implications as a promoting instrument of the new forms of social interaction and identity in the context of a global society defined as information. We aim to establish the reality show phenomena as an inflexion point, considering the forms in which this kind of show contaminates the TV schedule in its different genders, building in a control element in the schedule as a whole.

Key words:

reality show - new television - tv gender

Introdução

A programação televisiva que a audiência mundial está recebendo neste princípio do século XXI apresenta características que nos permitem identificar uma nova tendência na relação do meio com seu público. Talvez até se possa assegurar que a principal característica da televisão na atualidade é sua capacidade de promover - através de novos recursos técnicos e de linguagem - novas formas de interação social, contribuindo, portanto, para a modificação, ou a alteração, das experiências diárias, cotidianas, dos indivíduos.

Neste trabalho, procuraremos refletir sobre algumas características dessa nova televisão e suas implicações como instrumento de promoção de novas formas de interação social e de identidade no contexto de uma sociedade global definida como de informação (ou do conhecimento). Para isso, procuramos estabelecer como ponto de inflexão o fenômeno *reality show*, o novo gênero televisivo que vem conquistando a atenção de milhares de espectadores pelo mundo com programas os mais diversos (*Gran Hermano*, na Espanha, Argentina e Uruguai; *Loft Story*, na França; *Big Brother* e *Casa dos Artistas*, no Brasil, etc.) em distintos contextos culturais.

A partir dos *reality shows*, procuraremos pensar nas formas como esse tipo de programa contamina a programação da tv, os seus diversos gêneros - a informação e o entretenimento, o jornalismo e a telenovela - , constituindo-se, portanto, num elemento regulador de toda a programação desse poderoso meio de comunicação das sociedades contemporâneas, que passa a ser cada vez mais híbrida. Na seqüência, procuraremos refletir sobre as novas formas de interação social que promovem e sobre as alterações nos papéis sociais determinados pelo fluxo da informa-

ção na sociedade. Por fim, procuraremos resgatar algumas hipóteses formuladas por pesquisadores que vêm se dedicando a estudar o assunto e que podem contribuir para a compreensão do fenômeno de audiência em que se transformaram os *reality shows*.

Reality show: o hibridismo na televisão ontemporânea

Programas televisivos como os *reality shows* que estão se popularizando mundo afora, cujos limites entre realidade e ficção são cada vez mais difusos, são o último grande híbrido da pequena tela. *Gran hermano* (Espanha e Argentina), *Loft Story* (França) e *Big Brother Brasil* e *Casa dos Artistas* (Brasil), por exemplo, mais que verdadeiras competições empreendidas entre seus participantes (ou jogadores), não são exatamente um fenômeno atual. São descendentes diretos dos *talk shows* produzidos nas décadas de 40 e 50 nos Estados Unidos. São programas que ampliam os laços entre o meio tv e o cidadão comum e que dão sentido a toda a programação de entretenimento da televisão contemporânea.

Programas televisivos como os *reality shows* que estão se popularizando mundo afora, cujos limites entre realidade e ficção são cada vez mais difusos, são o último grande híbrido da pequena tela. *Gran hermano* (Espanha e Argentina), *Loft Story* (França) e *Big Brother Brasil* e *Casa dos Artistas* (Brasil), por exemplo, mais que verdadeiras competições empreendidas entre seus participantes (ou jogadores), não são exatamente um fenômeno atual. São descendentes diretos dos *talk shows* produzidos nas décadas de 40 e 50 nos Estados Unidos. São programas que ampliam os laços entre o meio tv e o cidadão comum e que dão sentido a toda a programação de entretenimento da televisão contemporânea. A afirmação é de Charo Lacalle (2001).

A autora diz, a propósito, que obesidade, crianças desaparecidas, prostituição, estresse, infidelidade, divórcios traumáticos, etc. são absurdos e misérias de uma sociedade midiática que, paradoxalmente, só é capaz de ressaltar seu caráter humanista mostrando sua face mais desumana. Essa sociedade, segundo ela, tem convertido a palavra em um mito, e a televisão, em um ritual, ao fundir palavra e ação, televisão e instituição, emissão e recepção. Entre o *glamour* de famosos, atividades de políticos e sonhos de gente comum, observa, transita toda uma galeria de abandonados, vítimas ou maltratados que vêm buscando no inter-

locutor abstrato da tv ou a oportunidade de falar ou a solidariedade dos que estão a sua volta.

Lacalle (2001) sustenta que os *talk shows* são um gênero dos mais representativos da chamada 'televisão do espectador', um exemplo emblemático da palavra onipotente e onipresente que se fala na televisão atual, em que a conversa com o espectador - simulada ou real - é o princípio que governa, que determina e orienta estilos e formatos.

A autora resgata os primórdios do gênero nos EUA, onde se conformam os primeiros protótipos que depois são exportados para a Europa, e recorre a diferentes exemplos de programas sobre histórias de vida difundidos nos canais estatais espanhóis na temporada 1999-2000. Acredita que o interesse por programas como *Gran Hermano* (Espanha) - e, por inferência, pensamos em *Big Brother Brasil* - reside na hibridação entre *reality show* e *talk show*, uma hibridação que procura preencher, mediante a palavra catártica da televisão, o vazio deixado pelos antigos programas que, de certo modo, cumpriam funções para-institucionais (buscar desaparecidos, identificar delinquentes, promover reconciliações, etc.). Essas seriam apenas algumas das funções desempenhadas por esse tipo de programa, para além dos recursos sensacionalistas utilizados.

Lacalle (2001) define os *talk show* como programas diurnos que se articulam em torno de 'histórias de vida' narradas pelos seus próprios protagonistas e que contemplam o acesso direto do telespectador na emissão. Esse acesso se dá mediante um telefone através do qual os espectadores ilustram com sua própria experiência o debate, ou explicam sua situação pessoal nos programas de variedades. Obviamente, as intervenções telefônicas dos telespectadores passam antes pelos filtros da produção dos programas, que permitem checar se os argumentos são pertinentes ao assunto que está sendo tratado. Lacalle lembra que, até que a tecnologia da tv digital se desenvolva e popularize, o telefone é o instrumento interativo por excelência da televisão de entretenimento.

Na sua definição de *talk show*, portanto, não se incluem espaços de crônica, de entrevistas, nem espaços noturnos estruturados fundamentalmente em torno da conversação, mas aqueles gêneros televisivos de entretenimento que contemplam a intervenção direta do telespectador empírico. A autora tem consciência de que essa definição exclui da reflexão programas e gê-

neros que coexistem e que às vezes convivem com o modelo de *talk shows* (no Brasil, este caso poderia ser representado pelo *Programa do Jô*, da Rede Globo). O *talk show* a que se refere se estrutura em torno da narração em primeira pessoa, feita pelos protagonistas das histórias contadas em contraposição à polifonia de vozes superpostas que modulam o ritmo e o conteúdo de outros gêneros. Essa definição talvez seja restritiva demais quando consideramos o fenômeno dos *reality shows* no Brasil. Certamente o contexto cultural da televisão brasileira obriga-nos ao alargamento do conceito, para que ele dê conta do hibridismo que a própria autora identifica como governante dos demais gêneros. De qualquer forma, é a própria pesquisadora quem nos diz que os *reality shows* atuais são descendentes dos antigos *talk shows*, portanto, atualizações com novas características.

Na pesquisa sobre o assunto, Lacalle resgata as origens e a evolução do formato *talk show* até que eles assumam o formato dos *reality shows* da atualidade e a reação do público a esse tipo de programa. Segundo a autora, a opinião pública em geral tem reagido negativamente nos EUA. Muitos consideram esse tipo de programa uma enorme mistura, ou uma enorme combinação de violência e pornografia, mesmo que uma das principais apresentadoras do gênero – Oprah Winfrey – tenha sido incluída muitas vezes na relação das 101 personalidades mais influentes da sociedade norte-americana.

No Reino Unido, apesar da contrariedade da maior parte da opinião pública, muitos especialistas em televisão, relata a autora, consideram que esse tipo de programa tem feito com que a televisão se diversifique e se volte de forma mais responsável para a vida dos excluídos sociais. Essa seria, por exemplo, a posição de Murdock.

Ainda no contexto europeu, Lacalle diz que a França foi o país em que mais solidamente se arraigaram os *talks shows*, a partir dos anos 80, embora numa versão mais ‘psicoanalítica’. Segundo ela, a popularidade dos programas de confissões na França desembocou num verdadeiro debate político e midiático de caráter nacional sobre os efeitos da “televisão terapêutica”. Os defensores desse tipo de programa, segundo ela, sustentavam que o papel desses programas era o de expor publicamente uma lista de temas e problemas que a moral burguesa considerava tradicionalmente tabus ou patrimônio exclusivo de médicos e psicólogos. Já os detratores alegavam

que o maior problema dessa “televisão confessional” era explicar em público suas *bajezas*, como o caráter obsceno da mediação que, através do condutor do programa, “entrega” o participante ao espectador, para que este o julgue.

Diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos e na América Latina, onde a autora constata um certo declínio do gênero, na Europa, particularmente na Espanha, esse tipo de programa – especialmente a partir do *Gran Hermano* – estaria passando, na sua avaliação, por uma fase de rejuvenescimento. As exceções européias seriam Inglaterra e Alemanha, países onde a tv a cabo e a difusão por satélite estariam conformando um tipo de mercado mais parecido com o norte-americano.

No Brasil, o fenômeno se configura mais nitidamente nos anos 2001 e 2002, quando duas das mais importantes redes de televisão do país colocam no ar *Casa dos Artistas* e *Big Brother Brasil*, respectivamente Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Rede Globo. Além disso, surgem a cada semana novos programas, dos mais diversos formatos, com os mais distintos objetivos, voltados para os mais diversos públicos com características de *reality show*. São programas informativos, de entretenimento ou simplesmente o que a crítica classificaria como “besteirol”, cuja marca é a participação do público, seja diretamente no estúdio, expondo questões que tradicionalmente pertenceriam à esfera privada, seja como audiência ativa, que participa, opina e decide, por telefone ou pela internet, o destino daquela história ou da personagem em exposição. Mais que com o consentimento, a produção desse tipo de programa conta com a adesão, o desejo sincero da personagem real em expor para o vasto público da tv aberta ou segmentada um assunto ou uma particularidade da sua vida privada que deveria permanecer na esfera do íntimo. Dessa forma, um drama pessoal verdadeiro (uma traição, um fracasso, uma doença, uma perda, etc.), assume o lugar do roteiro. Ficção, realidade e espetáculo compõem um híbrido de limites muito difusos.

Uma das análises mais importantes da pesquisadora espanhola, a propósito, é a que trata do que ela denomina de *televisión pragmática*. Para falar dessa televisão pragmática, Lacalle (2001) observa o caráter mítico e ritualístico que envolve a sua recepção, sua audiência. Ela recorre a Roger Silverstone, que, a partir de um enfoque cultural, contribui para sustentar a idéia de que a busca do mito na sociedade contemporânea se deve à ne-

cessidade de se encontrar vias de expressão para as preocupações básicas do cidadão ordinário, para seus valores comuns e suas ansiedades profundas, enquanto o caráter ritual da recepção se fundamenta na necessidade de expressar publicamente e coletivamente o desejo de resolver esses problemas. Para o autor britânico, os textos televisivos constituem “o lugar contemporâneo da cultura midiática” (Silverstone *apud* Lacalle, 2001, p. 133), que transforma os mitos em crenças e os rituais, em ação.

O caráter ritual da recepção dos *reality shows*, conforme Lacalle (2001), permite interpretar e dar sentido a essas histórias que se contam na televisão e converter a tv num autêntico veículo de participação na vida social, em cujo horizonte ‘resplandecem’ sempre os valores fundamentais.

Sem esquecer que o entretenimento é o principal e primeiro objetivo de todo programa televisivo, Lacalle entende que o caráter mítico se forja, como ocorre com a informação, ao “inscrever o mais profundo da consciência social nas linhas fundamentais da ordem e da moralidade” (Knight *apud* Lacalle, 2001, p. 134), enquanto seu caráter ritual deriva da tranquilidade e da familiaridade que esses programas oferecem às experiências socialmente compartilhadas. As histórias dos *talk shows*, interpreta, suscitam no espectador, com mais força que qualquer outro gênero televisivo, essas emoções midiáticas, como um mescla de emoções reais e ficcionais capazes de orientar as emoções do espectador até o ponto de as imagens midiáticas chegarem a se converter no “único meio de proteção dos povos que sofrem” (Lacalle, 2001, p.134).

Dessa forma, o gênero constituiria um claro expoente da contínua mistura que estaria contaminado progressivamente todos os gêneros televisivos, porque se modela a partir da estrutura do debate, da temática dos *reality shows* e da participação do público em concursos. Aí se encontraria a sustentação da hipótese do hibridismo a que se faz referência no título deste item. “Estamos, portanto, diante de um híbrido televisivo que converte a tradicional janela para o mundo da *paleotelevisión* em um espelho onde se reflete, cada vez mais nitidamente, a imagem do espectador da *neotelevisión*” (Lacalle, 2001, p. 135). Para a autora, o *talk show* - e sua versão atual, o *reality show* - é, acima de tudo, um espetáculo da palavra.

Lacalle recorre também a Wayne Munson para sustentar que a especificidade dos *talk shows* reside na dialética sobre a

qual se assenta esse tipo de programa, que é semelhante a que preside a relação entre mito e ritual. A socióloga Dominique Mehl também é invocada pela pesquisadora, por considerar que a mitificação da palavra televisiva determina o passo de uma “televisão mensageira”, orientada para informar e formar o seu público, uma televisão relacional que, para satisfazer o telespectador, acaba incorporando-o de modo real no espaço televisivo. Lacalle observa que, para a autora francesa, essa participação desemboca nos *talk shows* ou numa *televisão compasional*, que traduz a dificuldade de comunicação numa sociedade que pretende ser de comunicação generalizada. Dominique Wolton também comparece na análise de Lacalle para atribuir à televisão a capacidade de unir indivíduos e de integrá-los a uma atividade coletiva.

A carência de grandes relatos que caracteriza boa parte da narrativa da mudança de milênio, na visão de Lacalle, encontra no *minimalismo* dessas vidas anônimas que transitam pela tela da tv e pelas miríades de sentimentos que provocam no espectador a reação adequada para substituir os processos catárticos da **identificação** com os heróis tradicionais da ficção por uma corrente de **empatia**, que canaliza a excitação da recepção até a compaixão. A interatividade da tv contemporânea residiria, assim, tanto no diálogo “real” com o espectador empírico, que se introduz nas revistas televisivas, quanto na possibilidade de aproximação do outro (do desaparecido, do abandonado, do maltratado, do enfermo, etc.) para ocupar simbolicamente o seu lugar. Daí a reiterada celebração dos mitos da solidariedade e da participação social que converteram os programas da *televisión compasional* em uma verdadeira cerimônia ritual.

Lacalle afirma que, assim como aconteceu na Itália e na França, a versão espanhola desse tipo de programa consolidou na Espanha uma televisão mediadora, institucional e falante que, além de encontrar desaparecidos, foi se convertendo gradualmente em fórum de julgamento, um lugar onde reivindicar uma vida digna, onde colaborar para a solução de casos policiais, onde buscar reconciliação com o(a) parceiro(a) ou simplesmente um lugar para contar a sua vida. O denominador comum de todos os programas, para além das diferenças específicas de formato ou de conteúdo, conclui, é exatamente o caráter de interface que a televisão propõe entre o indivíduo e seu entorno pessoal e social, inclusive nas relações interpessoais.

Talvez se possa acrescentar à instigante análise de Charo Lacalle que a conversão da televisão contemporânea a esse hibridismo que submete todos os gêneros, inclusive os informativos, e do qual os programas da linha *reality show* são o exemplo mais representativo, sejam mais um sintoma desse mal estar que a modernidade vem provocando cada vez mais agudamente na sociedade contemporânea. Muitos dos elementos analisados em programas como *Gran Hermano* e *Big Brother* continuariam válidos se os investigássemos não apenas nos gêneros de entretenimento, mas também nos gêneros jornalísticos veiculados na televisão (noticiários, entrevistas, debates, reportagens, etc.).

Nos itens a seguir, procuraremos, refletir sobre o fato de estarmos ou não diante da emergência de uma nova televisão. Aceitando-se, ainda que provisoriamente, essa hipótese, passa-se a ver de que forma essa nova televisão estaria a provocar alteração nas tradicionais formas de interação social.

A nova televisão e a interação social

Um grande número de estudiosos - entre filósofos, sociólogos, comunicólogos, semioticistas, etc. - tem se dedicado a refletir sobre a presença cada vez mais importante da mídia na sociedade. Dentre estes, muitos também têm se ocupado de pensar mais especificamente o impacto dos meios de comunicação na experiência individual, especialmente a televisão, por seu enorme poder de audiência e de influência sobre as pessoas.

A nova geração de programas televisivos veiculados mundialmente, que arrebatam milhões de espectadores das mais diversas classes sociais, níveis de escolaridade e contextos culturais - chamados genericamente de *reality shows* - tem se constituído no novo fenômeno da televisão mundial, conquistando audiências massivas em lugares tão diversos como Holanda, França, Espanha, Uruguai, Argentina e Brasil.

Estaríamos, então, diante de um novo marco na programação televisiva mundial? Andacht (2002), pesquisador uruguaio que vem dispensando especial atenção ao assunto, acredita que sim, que depois de experiências como a dos programas acima referidos, é possível dividir a história da programação da tv em dois períodos - antes e depois de *Big Brother*. O pesquisador interessa-se justamente pelo impacto desse tipo de programa na vida cotidiana das pessoas nas mais diferentes culturas. Por isso,

e por considerar que a mídia é parte dinâmica da cultura, é que analisa as produções brasileiras, assim como a da Argentina e as européias. “É preciso compreender que a mídia faz parte do nosso cotidiano [...]. Portanto, em vez de falar sobre dominação ou lavagem cerebral, é mais próprio falar de interação [...]”, diz. (Andacht, 2002, p. 7).

A televisão como novo instrumento de rearranjo social também é objeto da atenção de Meyrowitz (1989), para quem o meio está gerando novas relações intra e intergrupais. Segundo este autor, o impacto de meios eletrônicos no comportamento social está inclusive alterando os papéis sociais. Seu pressuposto é de que são os padrões de fluxo de informação que determinam a natureza da informação. Nesse caso, a informação é entendida como experiência social e não apenas como um conhecimento determinado.

Nessa nova televisão, híbrida e promotora de formas novas de interação social, os limites entre o público e o privado, como já antecipamos, são cada vez mais difusos. Andacht (2002) assegura que a barreira entre essas duas esferas da vida está mudando rapidamente. Segundo o pesquisador, a idéia de que o que acontece na casa de alguém pertence ao domínio privado já morreu. Agora, ao contrário, na sua avaliação, são as pessoas que se expõem, que se desesperam para ser olhadas, fiscalizadas e espiadas. Por isso, ele não compartilha da hipótese de *voyeurismo*, defendida por muitos, como justificativa para o sucesso de tais programas.

Podemos inferir, então, que esta seria uma das razões por que tantas pessoas, desconhecidas do grande público, anônimas, candidatam-se à condição de celebridade em programas de tv cuja atração principal é a exposição total do desenrolar não roteirizado de suas vidas cotidianas, de suas vidas privadas. O pesquisador está convencido de que ao selecionar os participantes desses programas, suas equipes de produção dão preferência àquilo que a sociedade previamente já escolheu, já definiu como interessante.

Essa idéia de apagamento dos limites entre as esferas pública e privada também é compartilhada por Meyrowitz (1989). Na sua análise, essas esferas se fundem, os comportamentos públicos e privados são borrados e geram novas identidades nos grupos sociais, da mesma forma que também provocam o questionamento das hierarquias sociais.

Andacht (2002) não demoniza a mídia por isso. Pelo contrário. Lembra que, antes da mídia moderna, eletrônica, a sociedade já fazia suas seleções. “O homem forte, Hércules, (...) sozinho, era capaz de realizar as maiores tarefas. Então, de um determinado ponto de vista, nada mudou sob o sol.” (Andacht, 2002, p. 7). O pesquisador lembra também, citando José Luiz Braga, que já existe no público uma aprendizagem do meio televisão (da sua linguagem, da sua gramática). E essa aprendizagem, que é diferente de educação (que é formal), acontece o tempo inteiro, tanto faz se na rua ou diante do aparelho de tv.

Por existir essa aprendizagem, os jovens que se dispõem – e até disputam um lugar – a expor suas vidas privadas ao fiscalizar constante de câmeras indiscretas que vão difundir essas imagens para milhões de telespectadores, são graduados no meio. São gente que passou toda a vida na frente da televisão e que agora está devolvendo o que a televisão lhes deu. Essa devolução, segundo ele, não é apenas física. Revela-se também no gesto, na linguagem, na forma de agir, todos elementos representativos da gramática do meio.

Isso quer dizer que, no passado, a televisão era um lugar fechado, onde atuavam profissionais. O público, a imensa maioria silenciosa, estava fora desse estúdio, apenas cumpria o seu papel de receptor, olhando passivamente. Agora, ao contrário, já não existe essa separação entre o que se passa no estúdio e o que se passa no ambiente do telespectador, porque eles estão em permanente diálogo, em constante interação.

No caso de programas como *Big Brother Brasil*, já na segunda edição produzida pela Rede Globo de Televisão (Brasil), o público é constantemente convidado a opinar: sobre o comportamento de cada uma das personagens da casa, sobre suas personalidades, sobre os conchavos, as fofocas, as intrigas que se vão sucedendo ao longo do período de confinamento e sobre quem deve permanecer ou ser excluído do programa. Além disso, durante a programação normal da emissora, é comum sua interrupção para a entrada de um repórter (do quadro de jornalistas, profissionais que trabalham no relato de acontecimentos cuja condição primeira é a veracidade) para ouvir a opinião de populares (nas ruas, nos *shoppings centers*, nos estúdios das novelas, etc.) sobre quem deve permanecer ou quem deve ser expulso do “jogo” na semana e por quê.

Confirma-se assim a observação de Andacht (2002) quando diz que a nova televisão chama, apela às pessoas que já olharam e escutaram bastante, convida à interação aqueles que já assimilaram totalmente esse roteiro.

Por essa razão, o pesquisador uruguaio está convencido de que um programa como *Big Brother*, ou *Gran Hermano*, é a concretização do velho sonho da televisão.

Agora temos também um mundo totalmente fechado: a televisão falando da televisão através desta geração televisiva. É um mundo perfeitamente circular e ideal. Porque cada minuto no *Big Brother* é uma publicidade quase perfeita da televisão. É algo que é produzido pela televisão e para a televisão. (Andacht, 2002, p. 7)

Para o pesquisador, esses programas, assim como Casa dos Artistas, produzido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), são uma espécie de paraíso semelhante aquele mostrado no filme o Show de Truman. Para ele, essa é a nova televisão.

A suscetibilidade dos papéis sociais

Considerando o que foi dito acima, é importante resgataremos novamente Meyrowitz (1989) e a forma como este analisa os novos papéis exercidos pelos atores sociais nesse contexto de mudanças na televisão. Fiel ao pressuposto de que de que são os padrões de fluxo de informação que determinam a natureza da interação social, o autor analisa três papéis sociais: os **papéis de socialização ou transição**, os de **hierarquia** e os de **identidade de grupo ou afiliação**.

De acordo com o autor, é nos papéis de socialização que se encontram as transições sociais. Nesse caso, os meios de comunicação atuam como embaralhadores dos diversos estágios, pois dão acesso aos bastidores, tornam público o que é privado.

Meyrowitz sustenta a existência de uma sobreposição das esferas de socialização, porque envolve acesso controlado à informação de um grupo. Com a mídia eletrônica, esses estágios seriam menos marcados.

O autor lembra que, em geral, os indivíduos são socializados num grupo aprendendo primeiro sobre os ideais desse grupo. Só depois de conhecerem esses ideais é que têm acesso aos bastidores, ou à intimidade, ao que é privado, desse grupo. Com a mídia eletrônica, a seqüência do fluxo da informação teria mudado. Segundo ele, agora os indivíduos

aprenderiam mais sobre os bastidores - sobre o privado - antes de se tornarem membros do grupo.

Isto nos faz pensar sobre as relações que se estabelecem entre os grupos sociais envolvidos tanto na produção quanto na audiência de um programa como *Big Brother Brasil*. Podemos pensar no fluxo de informação implicado nesse programa em dois níveis: primeiro, no fluxo de conhecimentos e informações que se estabelece entre o grupo que participa do programa diretamente, como um dos “atores” ou “jogadores”, e o próprio meio televisão. Essa questão nos remete à aprendizagem do meio já referida anteriormente por Andacht (2002). Segundo, no fluxo de informação que se estabelece entre a audiência, o público receptor dessa programação, e os membros da casa-cenário. À medida que a audiência, dispersa e anônima, passa a “conviver” e a compartilhar da intimidade de cada um dos participantes do programa, constata-se estar, efetivamente, diante de uma inversão do fluxo com que tradicionalmente se está habituado nas nossas relações sociais tradicionais.

Diante dessa inversão no fluxo de informações e de conhecimentos, quando os indivíduos passam a conhecer o privado, os bastidores, antes mesmo de pertencer ao grupo, fica mais difícil a sustentação de máscaras, de papéis socialmente atribuídos.

Por isso é que Meyrowitz (1989) diz que, agora, há uma fragilização dos lugares de socialização, porque o ambiente de informação torna as pessoas cientes das suas opções. A escolha do estilo de vida ou da profissão, por exemplo, não é mais tão ligada aos grupos tradicionais, mas a muitos novos grupos temporários formados diariamente. O autor observa que o desenvolvimento de relacionamentos de grupos com base em encontros breves não é um fenômeno novo, razão por que o movimento das pessoas em direção a diversos estilos de vida já não surpreende. O que é novo, segundo ele, é o impacto disso na estrutura social.

Um segundo papel social analisado por Meyrowitz na perspectiva da inversão do fluxo da informação, realidade na mídia contemporânea, é o de hierarquia. O autor afirma que, em geral, o alto status é exercido por quem tem o poder (habilidade de coerção para mandar em alguém) e/ou autoridade (capacidade de conquistar confiança e de ser obedecido). Quem detém o status de poder também desempenha um papel de fachada que encobre uma região de

bastidores que, muitas vezes, os subordinados nem acreditam existir. Em razão disso, observa, quando os meios de comunicação dão visibilidade à privacidade (como o que ocorre quando a Globo espalha câmeras pelos locais mais íntimos de uma casa, como banheiro, dormitórios, etc.), a autoridade é desmistificada e o status, obscurecido. Segundo o autor, se a autoridade era baseada no controle da informação, hoje a mídia eletrônica afeta a hierarquia social em dois sentidos: altera as habilidades exigidas para que alguém possa ser autoridade e modifica o relacionamento líder-liderados. A hierarquia não é alterada somente pela perda do controle do conhecimento, mas também pela visibilidade do *backstage* (bastidor).

Essa leitura proporcionada por Meyrowitz é especialmente pertinente para a análise de um programa como *Big Brother Brasil*. Nessa “realidade experimental”², a alteração constante nos papéis hierárquicos é uma das características do programa: a cada semana, obedecendo a critérios pré-estabelecidos (conhecidos tanto dos “competidores” quanto da audiência), um novo líder é eleito e nessa condição adquire imunidade, isto é, não pode ser excluído (pelo menos enquanto perdurar sua condição de “autoridade” na casa-cenário). Isso significa que, teoricamente, todos podem ser líderes, independentemente de suas virtudes pessoais. O exercício da autoridade não está mais dependente do controle da informação por parte daquele que tem habilidades pessoais para manter-se no papel de direção.

O terceiro papel social a ser alterado pela inversão no fluxo da informação, conforme Meyrowitz, é o de afiliação (ou de identidade grupal).

O autor diz que os papéis de afiliação ou de identidade grupal partem do compartilhamento de informações. Há quem tenha informação de bastidores e há quem não as tenha. Há um “nós” e um “eles”. Com os meios de comunicação, entretanto, as pessoas conseguiriam escapar do espaço físico do grupo e, assim, invadir outros territórios de convivência, sem estar fisicamente presente neles. Meyrowitz lembra que a identidade de um grupo é baseada nos sistemas de informação. A expansão da televisão, entretanto, faz com que a informação disponível na sociedade seja semelhante para todos. Segundo ele, há mudanças nas características da informação dos grupos tradicionais em pelo dois sentidos: na redução da importância dos laços dos grupos tradicionais (familiares, colegas de trabalho) e no

crescimento da importância de outros tipos de associação, como os que levam pessoas tão diferentes a querer compartilhar sua privacidade com elementos completamente alheios aos seus grupos tradicionais de afiliação. Na mais recente edição do *Big Brother* Brasil, que a Rede Globo exibe nos meses de maio e junho de 2002, estão em confinamento voluntário, entre outros, uma comissária de bordo do Rio de Janeiro, um “peão” do interior paulista, uma cartomante gaúcha, um boxeador, um cozinheiro e um dançarino. A simples menção a suas ocupações profissionais já dá uma idéia da heterogeneidade do grupo cujo único fator de identidade – talvez – seja o desejo de superar o anonimato, tornando-se celebridade (ainda que por breve período) e de conquistar um prêmio em dinheiro que, por suposto, provavelmente tenha relevância secundária diante dos ganhos da condição de celebridade.

Outro aspecto observado por Meyrowitz quanto aos papéis de afiliação diz respeito à homogeneização da informação promovida pela mídia eletrônica, o que faz com que haja uma divulgação do comportamento normal, médio, do indivíduo, o que altera a forma de as pessoas pensarem e avaliarem suas ações. O autor pondera que se, antes, as afiliações a grupos eram baseadas num sistema isolado e distinto de informações e experiência, essa situação hoje mudou. Isso porque a mídia eletrônica expõe, torna visível, partes dos bastidores (do *backstage*) dos grupos tradicionais. Há um enorme impacto na identidade grupal, um impacto que mina o relacionamento entre a localização física e o acesso à informação.

Dessa forma, o autor analisa os papéis sociais mostrando como esses papéis são suscetíveis a mudanças provocadas pelos meios de comunicação. Para ele, a mídia não nos dá simplesmente mais acesso aos eventos e comportamentos, mas gera novos eventos e comportamentos. A integração das esferas sociais não apenas fornece às pessoas novos lugares para desempenhar seus velhos papéis, mas também muda o papel de cada um.

Mídia de inclusão

O que as pessoas procuram em programas como *Big Brother* ou Casa dos Artistas? O que justifica audiências tão expressivas até mesmo em países como a França, cuja sociedade carrega uma sólida tradição cultural e humanista? Mau gosto? Preferência pelo grotesco, pela falta de qualidade? *Voyerismo*?

Estupidez coletiva? As razões certamente são mais complexas do que se poderia apontar numa análise superficial.

Antes de procurar respostas que justifiquem, ainda que parcialmente, as razões da audiência para esse tipo de programa, vamos tentar refletir um pouco mais sobre a capacidade de inclusão dos espectadores do meio televisão em relação a outras mídias, particularmente em relação à mídia impressa (jornais e livros, por exemplo). Investigar esse potencial de inclusão contribui para a compreensão das razões da audiência.

Quem nos oferece a análise mais pertinente, até o presente momento, para pensar sobre esse assunto é novamente J. Meyrowitz, para quem a televisão é uma mídia, por excelência, de inclusão. Meyrowitz (1989) diz que a introdução de uma nova mídia, ou de um novo tipo de mídia, numa determinada sociedade provoca efeitos que podem mudar alguns aspectos dessa sociedade naquilo em que eles foram dependentes dos antigos meios de comunicação. Acredita que o advento da imprensa, por exemplo, foi capaz de estimular tanto a Reforma quanto o desenvolvimento da Ciência, porque evitou o relativo monopólio da informação mantido pelo modo lento dos antigos escribas. Para o autor, a potência de um novo meio reside não apenas nos seus próprios usos e características, mas nos modos como compensa ou evita usos e características da mídia anterior. Alerta, entretanto, para o fato de que a introdução de uma nova mídia pode ter diferentes efeitos em diferentes sociedades. Ao fazer essa análise, o objetivo do autor é explorar o impacto da mídia eletrônica nos Estados Unidos da América: as diferenças entre mídia eletrônica e mídia impressa e como elas têm sido usadas nesse contexto cultural e econômico.

A abordagem usada por Meyrowitz (1989) é a das molduras sociais, o que revela sua filiação à perspectiva teórica de Erving Goffman e sua Teoria de Enquadramentos. Segundo ele, as mídias são tipos de molduras sociais que incluem e excluem, unem ou dividem pessoas, indivíduos, de diferentes formas. Seu foco recai sobre as formas como uma nova mídia - no caso, a televisão - pode reestruturar situações sociais.

Numa análise situacional das diferenças entre mídia eletrônica e mídia impressa, o autor considera relevantes as seguintes perguntas:

- Quem, numa sociedade, tem acesso ou não tem acesso à

informação?

-Em que medida indivíduos de diferentes idades, sexo, raça, bagagem educacional têm acesso ao mesmo ou a diferentes sistemas de informação devido ao meio?

-Como o tipo de informação disponível nesse ambiente difere do tipo de informação disponível em outro ambiente social?

-Em geral, de que forma a expansão do uso de uma mídia afeta “quem sabe o que sobre quem”?

A partir daí, o pesquisador americano vai procurar respostas para três das perguntas que considera mais importantes e que dizem respeito às diferenças entre “situações impressas” e “situações eletrônicas”, quais sejam:

1. Em que medida o meio de comunicação divide ou une diferentes tipos de pessoas em diferentes ou similares mundos de informação?

2. Em que medida o meio de comunicação permite grandes distinções entre comportamento informal, privado, comportamento de bastidor (*backstage*), e comportamento formal, público, “em cena” (*onstage*)?

3. Em que medida o meio de comunicação apóia ou enfraquece a relação tradicional entre situações sociais e localizações físicas?

Ao tratar da “mistura das esferas públicas”, Meyrowitz (1989) diz que o tempo de acesso e os passos necessários para se obter acesso à informação são diferentes para diferentes mídias. Aqui, o autor começa a refletir sobre o quanto a mídia impressa pode segregar e o quanto a mídia televisão pode incluir as pessoas do sistema de informação.

O pesquisador, ao refletir sobre a capacidade de inclusão da mídia eletrônica televisão, aceita apenas parcialmente a tese dos críticos que atribuem a heterogeneidade da audiência televisiva ao sistema econômico em que está baseada, isto é, na “venda” dos telespectadores aos anunciantes. Para ele, a estrutura econômica da transmissão não explica completamente a questão da heterogeneidade da audiência quando comparada aos leitores de livros. Acredita, assim, que é possível discutir outros fatores que levam a sistemas de informação homogêneos na mídia eletrônica. Entre estes, está o dos códigos de acesso dos indivíduos à mídia.

reality show: perfil de uma nova televisão?

Códigos de acesso

Meyrowitz (1989) observa que a habilidade e o conhecimento necessários para codificar e decodificar mensagens numa determinada mídia, em grande medida, determina quem pode usar o meio para enviar mensagens e quem tem acesso à informação que o meio veicula. Segundo o autor, diferentes sistemas de código podem ter diferentes conseqüências sociais. E que códigos complexos de escrita tendem a apoiar uma elite letrada que controla a informação cultural e ritual.

O autor diz que, a despeito da abundância das publicações e do seu baixo custo, a leitura e escrita permanecem tanto um meio de acesso como de restrição para a informação social. Isto porque, numa sociedade de imprensa, uma pessoa tem que ler e escrever bem para ter acesso pleno ao conjunto de conhecimentos e às redes de comunicação. O pesquisador lembra que até a leitura de um romance barato exige um mínimo de proficiência em leitura e que um curto bilhete para um amigo requer alguma habilidade na escrita. Segundo ele, porque aprendemos a ler e a escrever quando somos muito jovens, perdemos a noção de que escrever e ler são atividades extremamente complexas, que exigem anos de aprendizado e prática. Além disso, leitura e escrita envolvem não apenas anos de prática, como muitos estágios de proficiência, uma seqüência de estágios baseados no aumento da complexidade lingüística, gramatical e estilística. “A pessoa precisa ler livros simples antes de ler livros complexos.” (Meyrowitz, 1989, p.75).

Em razão disso, conforme o autor, as habilidades necessárias para ler e escrever afetam a imprensa de duas formas: a comunicação através da escrita de livros é “automaticamente” restrita àqueles que conhecem o código de acesso e, mesmo entre aqueles que têm conhecimento do código básico, as mensagens podem ser direcionadas para grupos de variada complexidade de codificação. Por isso, jovens, crianças e analfabetos são excluídos das formas impressas de comunicação. E a sociedade é dividida em muitos diferentes conjuntos de sistemas de informação baseados nos diferentes níveis de habilidade de leitura.

Em contraste com a leitura e a escrita, assistir televisão envolve um código de acesso que não é apenas código, observa o pesquisador. Porque a televisão, segundo ele, não “apresenta” a realidade, mas “parece” muito mais realidade que frases e parágrafos. “Até uma criança de dois anos de idade acha a televi-

são acessível e isso explica a razão pela qual a televisão é tão prontamente usada como *babá eletrônica*.” (Meuyrowitz, 1989, p. 75).

O autor explica que o código de sinais eletrônicos da tv, que produz cópias de imagens e de sons do cotidiano, ao contrário da leitura e da escrita, tem apenas um nível de complexidade. Uma vez que se tenha conhecimento de como assistir e de como ouvir um programa de televisão, sabe-se como assistir e ouvir a qualquer programa de televisão. Não há necessidade de penetrar um filtro complexo de símbolos para ter acesso a uma situação de comunicação.

Isto ocorre porque, segundo o pesquisador, muitas técnicas de televisão são baseadas em experiências naturais, como, por exemplo, a tomada de ângulo de baixo para cima, usada geralmente para dar dominância e poder ao sujeito. O autor lembra que todos nós, quando crianças, tivemos que dobrar o pescoço para ver adultos pelos quais sentíamos amor, respeito ou medo, pessoas para quem, literalmente, olhávamos de baixo para cima. Essa seria um exemplo de experiência natural reproduzida pela linguagem televisiva e, portanto, acessível a todos os indivíduos. Dessa forma, essas relações sugerem que aprender a entender as seqüências televisivas é muito mais simples que aprender a entender a arbitrariedade dos códigos da leitura e da escrita.

Como não existe uma seqüência fixa na qual os programas de televisão precisam ser assistidos, a pessoa não precisa necessariamente ter que assistir a programas simples antes de assistir a programas complexos. “Adultos que assistiram programas somente por alguns meses, provavelmente, entendem a televisão tanto quanto adultos que assistiram à televisão por muitos anos.” (Meyrowitz, 1989, p.76). Nessa perspectiva, quaisquer diferenças que existam são, de fato, mínimas quando comparadas às diferenças entre adultos analfabetos e adultos letrados, uma vez que não existem pré-requisitos específicos para assistir a um programa de televisão como existem pré-requisitos para se ler um *Ulysses*, por exemplo, observa o autor. Além disso, apesar da complexidade dos conteúdos poder variar, os meios nos quais os conteúdos serão codificados para a televisão são constantes: imagem e som. Por essa razão, o autor rejeita a expressão “alfabetização visual”, argumentando que o entendimento de imagens visuais nada tem a ver com alfabetização.

Um outro aspecto fundamental tratado por Meyrowitz diz respeito à capacidade de inclusão da televisão no sistema de informação. Pessoas de todas as idades, níveis culturais, classe, etc. assistem aos mesmos programas de televisão. O autor faz sua análise no contexto cultural norte-americano, mas suas reflexões são válidas para muitas situações em um contexto cultural como o brasileiro, por exemplo. Diz o autor que, apesar da codificação da imprensa ter seu impacto mais evidente na informação acessível às crianças, a mesma variável também forma sutilmente a organização do conhecimento e a experiência do adulto. Os diferentes níveis de complexidade dos meios impressos oferecem meios aparentemente naturais de segmentação da informação. O conhecimento, ao ser codificado para a mídia impressa, fica compartimentalizado e segrega muitos leitores. A complexidade do código e o esforço necessário para a sua decodificação atraem para a leitura somente determinadas pessoas para determinados livros. Os livros, assim, recolhem leitores específicos para específicos sistemas de informação. O sistema permite, segundo Meyrowitz (1989) interações do tipo “privadas-públicas”, isto é, situações tecnicamente públicas mas funcionalmente restritas, privadas, como, por exemplo, a comunicação entre especialistas médicos que muitas vezes não é entendida nem mesmo pelos membros mais educados da população.

Segundo o autor, a complexidade dos códigos impressos separa os sistemas de informação. Os estágios de leitura requeridos para lidar com complexa informação impressa apóiam muitos grupos distintos, muitos estágios de socialização e muitos níveis de *status* e de autoridade.

A mídia eletrônica, ao contrário, teria menos estágios e compartimentos. Como observa o pesquisador, muitas informações encontradas somente em livros “avançados”, quando apresentadas na televisão, podem ser acessíveis ao grande público. O autor não está sugerindo, obviamente, que a leitura de um texto médico avançado, por exemplo, seja equivalente à informação obtida durante a audiência de um programa de tv, mas lembra que a informação em si não está atada à informação anterior, uma vez que não existem os chamados estágios. Isto quer dizer que a informação que, num livro, estaria limitada e dividida entre vários especialistas, torna-se acessível ao espectador médio quando apresentada na televisão.

Livros e televisão têm, entretanto, cada qual sua força e

suas limitações. O autor observa que, devido a diferenças na codificação, a mídia eletrônica provocou um abalo nos sistemas de informação especializados modelados pela imprensa, porque o que as pessoas aprendem e experienciam através da mídia eletrônica, atualmente, tem pouco a ver com idade, educação tradicional ou posição social. As similaridades entre os vários grupos é maior que as diferenças.

O autor diz que, ao contrário da mídia impressa, a televisão oferece os seus conteúdos a todos os membros da população e, em razão disso, não apóia uma elite de informação que controla a interpretação e o estoque de conhecimento da cultura. Também não se oferece para sistemas de discursos segregados. Meyrowitz (1989) lembra que o conteúdo da televisão pode ser manipulado e controlado por poderosas forças econômicas, mas que controlar a televisão não é o mesmo que controlar a imprensa. Enquanto diferentes indivíduos lêem diferentes livros, o que está na televisão está acessível a qualquer indivíduo que consiga lhe atribuir sentido. Isso impede que esse meio seja usado pelas elites para se comunicar apenas entre si, ao contrário dos livros.

Por outro lado, da mesma forma que é fácil a decodificação das mensagens televisivas, também é fácil, segundo o pesquisador, codificar a mensagem para veiculação no meio. Exemplo disso seriam justamente os *reality shows* (*Big Brother Brasil*, *Casa dos Artistas*, etc.), que representam um novo tipo de *show* de variedades que substituem as formas tradicionais de talento e performance e que envolvem pessoas comuns, não-artistas. A presença de pessoas comuns, "ordinárias", nesse tipo de programa se justificaria inclusive pela necessidade de conferir maior autenticidade às situações de comunicação apresentadas.

Uma restrição da mídia televisiva, entretanto, estaria na sua incapacidade, por ora, de permitir oportunidades de comunicação entre os diversos grupos. Segundo Meyrowitz (1989), o indivíduo médio está mais exposto do que tem possibilidades de interagir. As novas tecnologias, contudo, como a tv digital e outros novos equipamentos, poderão vir a alterar esse equilíbrio.

Para sustentar a hipótese da capacidade inclusiva da mídia televisão, autor ainda recorre a questões relacionadas às características físicas no processo de obtenção do acesso à informação na mídia impressa e na mídia eletrônica, ao fator de associação de cada uma das mídias em análise, às condições de audiência e à acessibilidade do livro e da televisão. Por questões de tempo e

oportunidade, não vamos nos alongar na explicitação destes itens.

A questão fundamental a ser fixada, ao fim e ao cabo, entretanto, é a que nos oferece a possibilidade de uma explicação mais complexa para a justificação das massivas audiências obtidas pela televisão mundial ao longo de sua história. A proposta de se estudar a capacidade de inclusão das pessoas ao sistema de informação, proporcionada pelo meio televisão, a partir dos códigos com que esta trabalha, parece-nos bastante produtiva e permite-nos ampliar uma análise que tradicionalmente tem ficado restrita às hipóteses da economia política.

A hipótese oferecida por Meyrowitz (1989) permite também relativizar o discurso frankfurtiano hegemônico até recentemente na pesquisa em Comunicação quando sustenta que controlar a televisão não é o mesmo que controlar a imprensa. Porque não pode ser usada pela elite para uma comunicação restrita aos grupos suficientemente letrados para acessar informações codificadas em variados graus de complexidade, a televisão seria, enfim, a grande mídia a contribuir para a eliminação das segregações existentes no sistema de informação em que até recentemente foi dominado pela mídia impressa.

Para concluir, no item a seguir, procuraremos agregar outras reflexões que nos permitam compreender um pouco mais, por outros ângulos, as razões da audiência massiva de programas aparentemente tão sem objetivo relevante do ponto de vista cultural e educacional como os atuais *reality shows*.

As razões da audiência

Retomemos, então, a pergunta que formulávamos no início do item anterior. O que as pessoas procuram em programas como *Big Brother* ou Casa dos Artistas? Para Andacht (2002), ao preferir esse tipo de programação, as pessoas procuram emoção, que o coração bata mais rápido. O autor cita o exemplo do indivíduo-personagem Kleber, vencedor da primeira edição do programa *Big Brother Brasil*, vendedor de côco na Bahia, que se transforma ainda que por breve período em grande celebridade nacional. No transcórre no programa, sua personalidade, sua baixa escolaridade e seu comportamento simples, igual ao de milhares de espectadores, fez com que estabelecesse grande empatia com o público. As pessoas buscavam nele, assim como nas outras personagens, a identificação de situações cotidianas iguais às suas.

Mas essa busca de emoção tem, evidentemente, razões mais profundas, que podem ser buscadas na própria crise da modernidade. Andacht (2002) está certo de que, mais do que espiar a vida dos outros (hipótese do *voyerismo*), a audiência de programas do gênero *reality show* busca a certeza de si mesmo num mundo complexo em que a economia parece ser a rainha e em que os presidentes comportam-se como bonecos. Isso significa que o indivíduo telespectador, ao olhar o outro, pode compreender-se, pode adquirir sentido num mundo cada vez mais complexo, mais tecnocrata. O programa exerceria, assim, papel semelhante ao da religião na Idade Média e na Idade Clássica. Para o pesquisador, a televisão e mais especificamente os *reality shows* representam a procura da certeza de si mesmo. “Mais do que olhar artistas, agora estamos olhando pessoas comuns, como nós, que agem sem ter certeza de que estão sendo olhadas naquele momento” (Andacht, 2002, p. 7). Numa referência à Teoria de Enquadramentos, de Erving Goffman, e ao próprio Meyrowitz, Fernando Andacht (2002) pergunta: qual é o último rosto, qual é a última máscara a cair?

É dentro dessa “quadro” de crise de identidade que o pesquisador analisa o novo fenômeno da televisão mundial, que, conforme Lacalle (2001), influencia todos os demais gêneros da televisão contemporânea. E é por conta dessa crise que o autor acredita que o gênero *reality show* não vai desaparecer, embora vá tomar outros caminhos. É um gênero que, segundo ele, estará sempre à procura da realidade, justamente no momento em que é mais difícil conhecer o real. “[...] Os habitantes deste pequeno paraíso do *reality show* representam uma tentativa de compreender o que está acontecendo comigo, que vivo, como eles, a vida de todos os dias” (Andacht, 2002, p. 7). É por essa razão que o pesquisador acredita estar diante de uma nova televisão, cuja história divide-se entre o antes e o depois de *Big Brother*.

Esse tipo de explicação para as audiências que os *reality shows* vêm obtendo no mundo inteiro é uma forma de se analisar objetos empíricos como *Big Brother* Brasil e Casa dos Artistas. Constituem, seguramente, análise criteriosa, complexa e ousada de pesquisadores como os até aqui referidos. Contudo, há controvérsias. Jean Baudrillard, sociólogo francês, um dos ícones do pensamento pós-moderno contemporâneo, a respeito do mesmo objeto – *Big Brother* (que na França se chamou *Loft Story*) – diz

que o fenômeno se insere num contexto em que toda a nossa realidade tornou-se experimental. Crítico mordaz desse tipo de programa, diz que “na ausência de destino, o homem moderno está entregue a uma experimentação sem limites sobre si mesmo.” (Baudrillard, 2002, p. 7). Para o sociólogo, Big Brother tornou-se um conceito universal, uma síntese de parque humano de atrações, de gueto, de quarto fechado e de Anjo Exterminador. Segundo ele, a reclusão voluntária é um laboratório de uma convivência sintética de sociabilidade telegeneticamente modificada. “Quando tudo é mostrado [...], percebe-se que não há mais nada para se ver. É o espelho da superficialidade, do grau zero, por meio do qual se prova [...] o desaparecimento do outro e talvez até que o ser humano não é essencialmente um ser social. [...] Banalidade sintética, fabricada em circuito fechado e com painel de controle.” (Baudrillard, 2002, p. 7).

Assim como Andacht (2002), embora partindo de uma compreensão muito distinta do objeto, Baudrillard também refuta a hipótese do *veoyerismo*. O sociólogo francês argumenta que sexo há em toda parte e que, portanto, não é isso que as pessoas procuram ao assistir a programas como *Big Brother*. Para ele, o que a audiência deseja, profundamente, é o espetáculo da banalidade, a verdadeira pornografia da sociedade contemporânea, a verdadeira obscenidade – a mediocridade, a insignificância e a superficialidade. Em razão disso, propõe que se adote a hipótese inversa a do *voyerismo*, que se adote a hipótese da estupidez coletiva, em que as pessoas, chocam-se com o muro do obsceno, buscam pressentir que, justamente, não há nada para ver. “Se a audiência é tal, não é *apesar* da debilidade, mas graças à debilidade e à mediocridade do espetáculo”, conclui.

Como se pode constatar, a interpretação de Baudrillard do fenômeno televisivo do séc. XXI choca-se profundamente com a análise dos autores aqui tomados como referência. Trata-se do mesmo objeto analisado com diferentes instrumentos de reflexão. Esta situação só comprova que as Ciências Sociais e Humanas são efetivamente as ciências da compreensão, muito mais que da explicação.

A efemeridade dos gêneros audiovisuais, a emergência de mídias eletrônicas que ainda estão a delimitar seus gêneros e suas linguagens e o caráter ainda recente de programas como os atuais *reality shows*, apesar de constituírem herança dos antigos *talk shows*, como sustenta Lacalle, permite-nos concluir estas

reflexões firmando a convicção de que, independentemente dos juízos de valor que possamos ter, especialmente quanto ao conteúdo (ou a ausência deste) que apresentam, o híbrido ficção-realidade, e a interação mediada pela mídia eletrônica são efetivamente características fundamentais que perpassam e perpassarão toda a programação de tv a ser produzida daqui por diante. As características do *reality show*, portanto, salientadas em programas como *Big Brother*, não se restringem a esse tipo de programa, mas podem ser encontradas –e assim talvez definam uma tendência– em toda a programação da tv, seja de entretenimento ou de informação. A mistura ficção/realidade tanto pode ser identificada na telenovela das 21h da Rede Globo, em que personagens reais, anônimas, relatam seu drama pessoal e familiar em relação às drogas ilícitas em meio ao desenrolar de um roteiro fictício (O Clone), como no noticiário de maior credibilidade da mesma emissora (Jornal Nacional), em que o relato dos fatos-notícia (reais) é feito com altas doses de espetáculo, como é próprio da ficção. Isto posto, somos quase obrigados a admitir que estamos, sim, no mínimo, diante do esboço, de um rascunho, do perfil de uma nova televisão.

Nota

¹ Expressão do sociólogo Jean Baudrillard sobre o *Big Brother* francês (Loft Story)

Bibliografia

- ANDACHT, Fernando. "Big Brother é um marco mundial na programação de TV". *Jornal da Universidade*. Porto Alegre, Abril de 2002, p. 7.
- BAUDRILLARD, Jean. *Big Broth*: telemorfose e criação de poeira, *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, nº 17, p.7-16, abr. 2002.
- GOFFMAN, Erving. *A representação eu na vida cotidiana*. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 1989. 233p.
- LACALLE, Charo. *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2001. 222p.
- MEYROWITZ, J. *No sense of place. The impact of Eletronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University, 1989.

REFLEXÕES A RESPEITO DA IDENTIDADE CULTURAL GAÚCHA EM ZERO HORA

Ângela Cristina Trevisan Felippi*

* A autora é graduada em Jornalismo pela UFSM (1992), Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, doutoranda em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e professora das Universidades de Santa Cruz do Sul - UNISC, e do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, no Rio Grande do Sul - Brasil.

Resumo:

O artigo problematiza as questões da identidade cultural gaúcha e o jornalismo do grupo Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), com foco no jornal Zero Hora, por meio do referencial teórico dos estudos culturais e do jornalismo. Serão estudadas as questões da identidade cultural na pós-modernidade, da identidade cultural gaúcha e do jornalismo. Com caráter ilustrativo, não conclusivo, será feita uma análise da cobertura jornalística do jornal das comemorações do aniversário da Revolução Farroupilha em setembro de 2002.

Palavras-chave:

Identidade - jornalismo - estudos culturais

Resumen:

El artículo reflexiona acerca de las cuestiones de la identidad cultural gaúcha y el periodismo practicado por el grupo Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), poniéndose foco en el diario Zero Hora, por medio del referencial teórico de los estudios culturales u del periodismo. Son estudiadas las cuestiones de la identidad cultural en la post-modernidad, de la identidad cultural gaúcha y del periodismo. A título de ilustración, y no conclusivo, se realiza un análisis de la cobertura periodística del periódico de las celebraciones de aniversario de la Revolução Farroupilha en septiembre del 2002.

Palabras clave:

Identidad - periodismo - estudios culturales

Abstract:

This article discusses questions about the gaúcha cultural identity and the journalism of the Rede Brasil Sul - RBS group, focusing the daily newspaper Zero Hora, based on the Cultural Studies and Journalism theories. Questions of cultural identity in post modernity, gaúcha cultural identity and Journalism are approached. For illustration purposes, not conclusive ones, it is analyzed Zero Hora's journalistic coverage of the celebration of the Farroupilha Revolution in September 2002.

Key words:

Identity - Journalism - Cultural studies

Introdução

Este artigo pretende problematizar as questões da identidade cultural gaúcha e o jornalismo do grupo RBS, com foco no jornal Zero Hora, por meio do referencial teórico dos estudos culturais e do jornalismo. Serão estudadas as questões da identidade cultural na pós-modernidade, da identidade cultural gaúcha e do jornalismo. Com caráter ilustrativo, não conclusivo, será feita uma análise da cobertura jornalística do jornal das comemorações do aniversário da Revolução Farroupilha em setembro de 2002.²

O objetivo é analisar como Zero Hora constrói a identidade cultural gaúcha num contexto de mudanças nas identidades fruto da globalização e de suas conseqüências, entre elas a maior interconexão entre culturas, o fim do isolamento e do purismo cultural. Parte-se da idéia de que os meios de comunicação são importantes construtores da realidade e das identidades e, mesmo tendo contribuído historicamente para a difusão de uma cultura global homogênea, têm também desempenhado papel na difusão de identidades plurais, híbrida e até contribuído para a consolidação ou resistência dessas culturas e identidades. Neste sentido, no Rio Grande do Sul, destaca-se a atuação da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS).³

Identidade cultural na pós-modernidade

Stuart Hall (1999) acredita que exista uma crise na identidade cultural e para analisá-la, propõe o estudo da identidade como diáspora, ou seja, as identidades estão sendo modificadas na atualidade a partir das migrações dos povos pelo planeta. Esse processo está ligado ao aumento da interdependência nacional, ao enfraquecimento do Estado-nação, ao impacto do progresso no meio ambiente e ao desenvolvimento dos meios de comunicação. A globalização pode tanto homogeneizar culturalmente, quanto contribuir para a resistência e reafirmação das identidades regionais, produzindo identidades plurais, resultados da apropriação e reelaboração das identidades já existentes.

Na pós-modernidade, identidade não pode mais ser concebida como una. Hall busca em Foucault a explicação para essas novas posições que o sujeito ocupa. Após a segunda metade do século XX, na modernidade tardia, o sujeito se desagregou, deslocou-se através de uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno. A concepção de sujeito na pós-modernidade é de um sujeito fragmentado, composto de várias identidades – às vezes, contraditórias e não-resolvidas, definidas historicamente e não biologicamente. Falamos de um lugar, de uma posição histórica e cultural específica. Essa concepção discursiva de identidade leva-nos a entender que o sujeito é fragmentado porque ele ocupa várias posições.⁴

Assim, Hall (2000) define identidades culturais como aqueles aspectos de nossas identidades que surgem em nosso “pertencimento” a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais, em especial. Através do repertório discursivo e psicanalítico, sugere o termo “identificação” para entender como se dá esse “pertencimento”. A abordagem discursiva vê a identificação como “uma construção, como um processo nunca completado – como algo sempre *em processo*” (2000, p.106). Está sujeita ao jogo da diferença, constitui-se pela diferença, num trabalho de fechamento de fronteiras simbólicas. Para isso requer o “exterior”, o que é deixado de fora. As “identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constróem para nós. Elas são o resultado de uma bem sucedida articulação ou *fixação* do sujeito ao fluxo do discurso” (2000, p.111-112). São produzidas em locais históricos e

institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas.

A identidade se constitui na sua relação com a diferença e no fato de que as duas têm que ser ativamente produzidas, não são naturalmente dadas (Silva, 2000). São estabelecidas por meio de sistemas de classificação. “É na construção dos sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados” (Woodward, 2000, p.41). Esses sistemas estabelecem as fronteiras entre o que está incluído e o que está excluído, definindo uma prática cultural aceita ou não, por meio da marcação da diferença entre categorias. Os significados construídos pelos discursos só podem ser eficazes se recrutarem os indivíduos como sujeitos, que, assim, assumem o discurso e se posicionam, identificam-se.

Hall argumenta que, à medida que as culturas estão mais expostas com a globalização, é difícil mantê-las puras, sem interferência. Mas a homogeneização cultural como fenômeno gerado pela globalização faz com que as diferenças e distinções culturais tenham valor num “supermercado global”. É a mercantilização da etnia. Por outro lado, a maior parte das culturas ocidentais tem reagido à entrada da diversidade cultural. Para o autor, é provável que a globalização destrua as identidades nacionais e que vá produzir, ao mesmo tempo, novas identificações “locais” e “globais”. A globalização tem efeito de contestar as identidades nacionais, de tornar as identidades mais plurais e mais posicionais, mais políticas, mais diversas, menos fixas. Seu efeito é contraditório, transitando entre a tradição e a tradução.⁵

Jornalismo como construtor de identidade

Os meios de comunicação de massa têm colaborado no processo de globalização comprimindo espaço e tempo. Nesse movimento de aproximação das sociedades através dos fluxos de informação, ocorre um intercâmbio e uma mescla de culturas. Praticamente não existem mais culturas isoladas no planeta. Até poucos anos, acusava-se a mídia de criar uma cultura global homogênea e destruir as culturas nacionais e regionais. No entanto, estudos recentes demonstraram que apesar dessa cultura global os meios acabavam por dar espaço também às culturas regionais, construindo e reelaborando essas culturas.

Movimento semelhante tem sido feito pelos meios dentro

de uma mesma sociedade com as culturas popular, erudita e massiva, a ponto de autores falarem na inexistência da distinção dessas três categorias. Segundo Martín-Barbero e García Canclini, o que há é uma cultura híbrida e mestiça, respectivamente, ambos referindo-se ao caso latino-americano. Ocorre uma apropriação das culturas regionais pela mídia, que as devolve ao público com nova roupagem, resultado também de uma mercantilização da etnia. Nesse movimento, novas identidades são forjadas, e a mídia pode homogeneizar ou fortalecer as culturas regionais e, portanto, criar novas identidades culturais. E como os meios de comunicação de massa são uma instituição das mais influentes na sociedade atual, seu papel na criação (recriação) ou reforço de identidades é grande.

Para Miguel Rodrigo Alsina (1996), os meios de comunicação de massa se converteram num dos principais instrumentos de construção social da realidade. Dentro da mídia, o jornalismo constrói a realidade dando-lhe forma de narrativa e a difundindo, convertendo-a em realidade pública. Para esse autor, sempre há uma leitura, uma interpretação da realidade de acordo com uma “enciclopédia”. Assim, a notícia seria “*una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible*” (1996, p.185). No entanto, afirma que os meios de comunicação se apresentam como apenas transmissores de informação e não como produtores, ocultando essa dinâmica do público receptor.

Nesse processo de construção da realidade, o jornalismo também pode trabalhar na criação ou reelaboração de identidades culturais. Como as notícias não são um espelho da realidade e sim uma construção discursiva, ao noticiar, a mídia produz sentidos, mobiliza a memória discursiva e assim promove (ou não) a identificação, o assujeitamentos⁶ dos receptores. As notícias têm efeito (ideológico) de evidência, mas são uma narração possível do acontecimento, constituindo o que representam, produzindo significados. E, nesse movimento, contribuem para a constituição do imaginário social, cristalização da memória do passado e construção da memória do futuro. Esse entendimento dá conta de que os discursos são “práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam” (Foucault, 1995, p.56).

Traquina (1993) afirma que o jornalismo utiliza formas literárias e narrativas para organizar o acontecimento e essas narrativas são elaboradas através de metáforas, exemplos, frases

feitas e imagens. Para ele, as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. “Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (1993, p.168). As notícias são resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação da matéria-prima acontecimento no produto notícia. E são estabelecidos parâmetros para definir quais acontecimentos terão status de notícia.

Mídia gaúcha e identidade cultural

A relação entre a mídia do Rio Grande do Sul e a identidade cultural - no caso específico a gaúcha - intensifica-se nos anos 80, num contexto de movimentos culturais de fixação da identidade cultural gaúcha fortes e de expansão dessa indústria cultural. Nesse período, a indústria cultural gaúcha despertou para um fenômeno que acontecia no Estado desde a metade do século, o renascimento do gauchismo, através dos movimentos Tradicionalista e Nativista.⁷ Retardatária ao processo, com exceção do rádio que registrava programas desde os anos 50, a indústria cultural passou a dar espaço a esses movimentos, encontrando aí um filão de mercado e contribuindo para sua potencialização. Conforme Jacks (1998), o rádio foi o primeiro a dar esse espaço, dando cobertura de festivais musicais. Surgiram revistas e jornais temáticos e editoras especializadas, houve desenvolvimento de uma indústria fonográfica ligada aos festivais nativistas e o cinema veio com algumas produções, embora foi nos anos 90 que esse último respondeu a esses movimentos. A televisão, por meio da RBS e da Televisão Educativa (TVE), começou a abordar a temática em especiais musicais e jornalísticos.⁸

Desde o século XIX, no Rio Grande do Sul, ocorreram movimentos culturais que buscavam a afirmação da identidade regional e, num contexto nacional, a cultura regional gaúcha faz parte de um grupo de fortes representantes que compõem a identidade nacional. Esses movimentos tiveram origem urbana e foram empreendidos principalmente pelas classes dominantes. Contribuíram para a formação do mito do gaúcho herói, viril, destemido, com passado guerreiro de vitórias grandiosas e feitos heróicos. Surge o “centauro dos pampas” e “monarca das coxilhas”, estandardizado, tornado herói pela literatura e historiografia oficiais (Jacks, 1998).⁹ Flores (2011) analisa as obras literárias que surgiram no Rio Grande do Sul à luz dos movimentos literários como o regionalismo e o modernismo e a

influência desses na imagem que foi se formando em torno do gaúcho, consolidando-o como símbolo do habitante do sul do país. O autor se remete a Jung para explicar que o mito do herói formador de todas as culturas possui um arquétipo universal, “é corajoso, hospitaleiro, honesto, sacrifica-se pelos amigos, luta contra o mal e não teme a morte. São atributos do herói grego, do cavaleiro medieval, do formador do clã africano, dos índios e do gaúcho, tanto brasileiro, argentino ou uruguaio” (2001).

A identidade cultural gaúcha foi consolidada na metade do século passado. Sua emergência é histórica, localizada em um ponto específico no tempo. Uma das formas pelas quais as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos, buscando-as no passado, mas, quando o fazem, podem estar produzindo novas identidades (Woodward, 2000), tendo a memória como suporte. Na constituição da identidade gaúcha, os antecedentes históricos são encontrados no período de demarcação das fronteiras meridionais do Brasil - e conseqüente surgimento do Estado - e na Revolução Farroupilha. Corso (2002) explica que a Revolução Farroupilha deixou resíduos de uma nação que nunca existiu, mas vive na imaginação dos gaúchos. Como nunca foi construída, é projetada como algo melhor do que o Brasil real, “uma nação de liberdade e fraternidade” (2002, p.8). Argumenta que o Rio Grande do Sul vive num passado separatista e num sonho de independência e a identidade gaúcha. Para o autor, o que os tradicionalistas e separatistas querem é que o Brasil reconheça o Rio Grande do Sul não como uma província e, como este olhar de aprovação raramente vem, a autonomia do Estado é reafirmada.

A correlação entre cultura regional e indivíduos forma a identidade. Fatores históricos, geográficos, econômicos e sociais influenciam nas especificidades culturais dos habitantes de uma região, num processo bastante dinâmico. Cultura regional “é um dos fatores de determinação de práticas culturais que diferenciam determinado grupo, fornecendo-lhes uma identidade própria” (Jacks, 1999, p.66). Uma cultura regional envolve subculturas em que uma pode ser hegemônica. A cultura regional é também uma subcultura em relação à cultura geral. O Rio Grande do Sul, conforme Jacks, comporta subculturas provenientes das correntes migratórias açoriana, italiana e alemã, mais representativas, e polonesa, russa, holandesa, japonesa, judia e negra; e uma

subcultura anterior, a gaúcha. Essa é que fornece a simbologia usada para firmar a identidade regional perante as demais regiões do país. Essa seria a subcultura hegemônica, que serviu de representação também para os demais grupos étnicos do Estado. Mas a cultura gaúcha fixada no auge da pecuária extensiva e consolidada pela historiografia e literatura oficiais seria representativa, porque há muito deixou de corresponder à realidade concreta e é só vivida culturalmente, aponta Jacks. E, hoje, os principais locais de vivência simbólica dessa cultura regional são os CTGs, o Estado, a escola, a sociedade civil e os meios de comunicação de massa.

Se no passado literatura e historiografia contribuíram para a constituição da identidade cultural gaúcha, nas duas últimas décadas, dada a centralidade da mídia, especialmente os meios de comunicação têm se encarregado desse papel. No Rio Grande do Sul, o destaque é da *RBS*, que pela sua força e alcance, tem papel fundamental no processo. Seja em rádio, TV ou jornal, a programação jornalística e de ficção e a propaganda institucional do grupo evidenciam uma estratégia de inserção regional com valorização da cultura local.

Zero Hora e as (re)elaborações da identidade gaúcha

Seguindo uma estratégia que é de todo grupo *RBS*, *Zero Hora*¹⁰ destina espaços para a temática da cultura regional, agindo na construção da identidade cultural gaúcha. Esse comportamento do jornal é observado em diferentes formas: na destinação de espaços específicos para o tema (colunas e artigos), cobertura de eventos especiais e no tratamento dado a algumas notícias do dia a dia nas diferentes editorias. No primeiro caso, mantém desde 1982 uma coluna assinada por Antônio Augusto Fagundes, tradicionalista e apresentador do programa *Galpão Crioulo*. A coluna, que já teve várias denominações, hoje é intitulada *Charamuscas e Picholeiros*, publicada aos sábados, no *Segundo Caderno*, com notícias de personalidades e acontecimentos ligados ao tradicionalismo e análises da temática.

Em relação à cobertura de eventos especiais, a maior ocorrência acontece em setembro, durante as comemorações Semana Farroupilha. Nesse período, rotineiramente o jornal produz artigos e reportagens especiais veiculadas ao longo da semana e

cobre eventos pontuais que acontecem pelo Estado nesses dias, como acampamentos, cavalgadas, mateadas, desfiles, entre outros. Esse caso é o objeto de análise especial desse artigo.

O terceiro caso observado de espaço para a temática da cultura gaúcha parece ser o mais interessante para estudo¹¹. Para ilustrá-lo, podemos exemplificar com as seguintes ocorrências comuns em *Zero Hora*: na editoria de política, durante períodos pré-eleitorais, matérias evidenciam o grau de politização dos gaúchos, sua participação no processo e consciência política; no esporte, atletas que ganham projeção nacional ou internacional são destacados; em cultura e variedades, acontece o mesmo com artistas e personalidades;¹² na economia, empresas gaúchas que expandem seus negócios para fora do Estado ganham notícia. O que é importante deixar claro é que essas coberturas extrapolam a obediência ao critério de noticiabilidade da proximidade, ou seja, a eleição de fatos que evidenciam assuntos e personalidades locais, próximas ao jornal. Para além da escolha da pauta, o que marca a cobertura é o enfoque dado à notícia e a narrativa construída, como que de um acontecimento se constrói uma notícia dando ênfase aos aspectos que reverenciam ou apenas mobilizam elementos (discursivos) de uma cultura regional.

A ação de *Zero Hora* na construção da identidade cultural gaúcha já está na pauta (acontecimento). O enfoque dado a elas e a narrativa empregada (construção em si da notícia) trazem elementos da cultura regional. Esses elementos funcionam como estratégias discursivas que mobilizam a memória do receptor, que os reconhece nesse discurso. Quando o jornal utiliza essa estratégia, acaba por mobilizar sentidos sobre o ser gaúcho. Nesse movimento que busca o assujeitamento, o jornal contribui para o fortalecimento (e reelaboração) da identidade. E o fazer jornalístico, a construção da notícia em *Zero Hora* é influenciada por essa tendência de valorizar a cultura regional, desenvolvida ou por estratégia mercadológica, ou como afirmação no mercado local ou, ainda, porque já marca a identidade do jornal.

Seguindo a proposta deste artigo, foi observada a cobertura de *Zero Hora* relativa à Semana Farroupilha de 2002, durante oito edições. Oficialmente, em 2002, a Semana Farroupilha ocorreu do sábado, 14 de setembro, à sexta-feira, 20. O jornal intensificou as notícias e reportagens sobre o tema da segunda-feira, 15 de setembro, aos domingos, 22.¹³ Durante os oito dias observados, *Zero Hora* publicou cinco reportagens de uma série es-

pecial sobre os locais de batalha da Revolução Farroupilha, com duas páginas diárias e chamadas de capa, nas edições de 16 a 20 de setembro; dois artigos na seção *Opinião*, dia 20; duas páginas mais a capa do *Caderno de Gastronomia*, dia 20, com notícias e receitas; três páginas mais a capa do *Caderno de Cultura*, contendo três artigos, dia 21; quatro comentários na coluna *Almanaque Gaúcho*, dias 16, 17, 19 e 20; as duas páginas centrais do *Caderno Eleições*, dia 21, com notícias; duas notícias, uma na editoria de *Geral* e outra no caderno *TV + Show*, sobre a minissérie global “A casa das sete mulheres”, que trata da Revolução Farroupilha, dia 20 e 22; uma reportagem na *Revista Donna*, com cinco páginas mais a capa, dia 22; e ainda quatorze notícias durante o período, a maioria na editoria de *Geral*, mas também no *Segundo Caderno*, sendo várias com chamada de capa.

Durante o período de maior cobertura, observado para esta análise, houve uma série de reportagens especiais sobre a atual situação dos locais onde ocorreram batalhas durante a Revolução Farroupilha, trazendo um roteiro de museus a visitar e prédios onde viveram os líderes farrapos ou ocorreram eventos importantes da Revolução. Além das reportagens, foram publicadas notícias sobre os eventos comemorativos à Semana Farroupilha no Estado, com destaque para desfiles, cavalgadas, acampamentos. Especificamente no dia 20 de setembro, Dia do Gaúcho, houve um grande número de matérias, colunas e artigos tratando do tema. Durante a semana, nos cadernos, *Zero Hora* publicou matérias especiais a respeito da Semana Farroupilha, destacando curiosidades sobre a imagem e vestimenta da prenda, a culinária campeira, a presença de políticos (período era pré-eleitoral no Estado e país) em eventos da Semana Farroupilha, a discussão sobre a tradição ou invenção da gauchidade, as origens do termo gaúcho e curiosidades sobre a Guerra dos Farrapos.

Foram analisadas as cinco reportagens especiais da série “As batalhas farroupilhas”, sobre os vestígios dos locais de lutas dos farrapos.¹⁴ O conteúdo das reportagens traz a história das batalhas, entrevistas com historiadores ou responsáveis pelos museus desses locais, com parentes dos farrapos (e um dos imperialistas) e com pessoas comuns que têm alguma ligação com os locais.

Uma primeira constatação é que existe uma intenção em dar espaço para aspectos da cultura regional gaúcha. A escolha desse assunto para a pauta e a conseqüente exclusão de outros,

a estruturação de uma série de reportagens, sem mencionar as demais matérias e textos opinativos publicados durante a semana, demonstram isso. Outras questões seriam: que enfoque é dado à cultura regional? Que tipo de identidade quer se constituir?

Essas perguntas podem ser respondidas começando pela análise da escolha das fontes. As reportagens não têm muitas fontes citadas e algumas são construídas principalmente por descrição das batalhas. Acredita-se que além das pessoas entrevistadas, foi realizada pesquisa bibliográfica, embora isso não seja dito ao leitor. Além dessa possível fonte não identificada, as fontes citadas, quase na sua totalidade, expressam nos relatos de suas falas simpatia pela Revolução Farroupilha. Com exceção da primeira reportagem, que traz uma bisneta de um líder imperialista, em todos os casos são ouvidos somente descendentes dos republicanos, dirigentes de museus e historiadores locais que não se mostram desfavoráveis à causa farroupilha (“Hoje me orgulho de ser a guardiã de alguns desses objetos [de batalha] – afirma Aida Ferreira, professora da História e funcionária do Museu Barão de Santo Angelo” – 18/09/02; “Ana Paula leu livros sobre a história da heroína [Anita] e gosta de mostrar seus conhecimentos sobre a República Catarinense” – 19/09/02) . Mesmo no caso da descendente de imperialista, a fala da fonte não expressa discordância com a causa farroupilha, só um respeito aos princípios do antepassado. Na última reportagem, que enfoca a cidade como resistência imperialista e a violência da batalha (“São José do Norte abriga embate sangrento” – 20/09/02), não há fontes que representem o lado dos imperialistas inclusive, numa matéria secundária, há a fala de um descendente local de um líder farroupilha.

As fontes fazem parte de uma estratégia enunciativa do jornal que está presente também na forma como é construída a narrativa das reportagens. Apesar dos farrapos serem os contestadores, os que se rebelaram contra um poder central legítimo, o Império, *Zero Hora*, que habitualmente é conservadora em sua postura com relação a eventos que subvertam a ordem, não trata a Revolução Farroupilha como um evento que vai contra a ordem legal. Utilizando a estratégia da impessoalidade para dar ao relato o caráter de imparcial, procura construir uma apresentação positiva e de consenso (ao menos atual) em relação à causa farroupilha (“Em Rio Grande, monumento lembra o líder Bento Gonçalves, respeitado por separatistas e ad-versários” –

20/09/02). A narrativa é semelhante às da histo-riografia oficial tradicional e da literatura, que ajudaram a construir os sentidos de legitimidade da Revolução Farroupilha e auxiliaram na formação da identidade cultural gaúcha que se tem hoje. A narrativa confere ainda dramaticidade ao relato (“O dia 22 de julho de 1839 entrou para a História como um dos mais marcantes da Revolução Farroupilha” - 19/09/02; “São José do Norte amanheceu tingida de sangue em 16 de julho de 1840.” - 20/09/02). Outro aspecto interessante é que não é lembrado nas reportagens que a Revolução Farroupilha fracassou, que os farrapos perderam a guerra. Quer dizer, é um relato jornalístico que conta a história a partir do perdedor, mas a conta como se a derrota não tivesse existido ou fosse uma opção.

Por fim, há uma personificação na narrativa sobre as batalhas, que acaba por enaltecer os líderes farroupilhas, descrevendo as ações dos combatentes pelas de seus chefes (“À frente de aproximadamente mil combatentes, Bento rumou para Triunfo, onde nascera.” - 17/09/02; “Expulso da Capital, Bento acantonou os bivaques em Viamão” - 17/09/02). E o tratamento dado a eles é de heróis, de pessoas íntegras e com coragem (“A idéia de destruição e morte de civis assustou Bento Gonçalves [...] - justifica Constamilan” - 20/09/02; “Bento Gonçalves não quis incendiar a vila e preferiu perder a guerra. Foi um gesto muito honrado” (relato da fontes Plotino Pires da Costa) - 20/09/02; “O historiador Adílzio Cadorin, autor de Anita, a Guerreira das Repúblicas, acredita que Ana Maria se relacionou com Garibaldi por idealismo e não por amor” - 19/09/02). Essa forma de construir os personagens da Revolução vai ao encontro da representação oficial do gaúcho: herói, forte, corajoso, livre.

Considerações finais

Nessa análise de caráter ilustrativo, foi possível verificar que o jornal se ocupa da formação da identidade cultural gaúcha quando faz circular (cria) acontecimentos que se relacionam com a cultura regional. E que procura (re)criar uma identidade cultural que remete a sentidos positivos sobre o ser gaúcho. A Revolução Farroupilha é um dos principais antecedentes históricos de constituição da identidade cultural gaúcha, e as reportagens sobre esse evento utilizam estratégias que mobilizam sentidos buscados na memória discursiva sobre o gaúcho herói, melhor do que o Outro (de fora, o imperialista).

As reportagens analisadas são exemplos de como o jornalismo realiza a construção da identidade, utilizando as técnicas de seleção de assuntos e de fontes e uma forma de narrativa para construir “um mundo possível”, travestido de relato fiel à realidade objetiva e ocultando do leitor o processo produtivo dessa notícia. E demonstram que existe uma relação da indústria cultural – em questão a RBS – com a cultura regional no Rio Grande do Sul que já caracteriza a primeira.

Acredita-se que essa relação tem sido positiva para Zero Hora, que tem adotado essa fórmula há bastante tempo, tornando-se um local de vivência da cultura regional e, conseqüentemente, de resistência à homogeneização cultural, ao menos uma resistência a uma cultura global. Fica a questão, para estudos posteriores, sobre a relação entre as subculturas existentes no Rio Grande do Sul e o papel do jornal na manutenção da subcultura gaúcha como a hegemônica e se há espaço de resistência para as demais subculturas. Num mundo de identidades híbridas, plurais, acredita-se que Zero Hora tem conseguido seduzir leitores, assujeitá-los quando propõe um discurso que foge da tendência à homogeneização e valoriza o regional (local x global), especialmente da forma como o faz, construindo uma identidade cultural gaúcha positiva, contribuindo para a constituição do imaginário social de valorização do gaúcho em relação ao Outro.

Notas

¹ A Semana Farroupilha comemora o aniversário da Revolução Farroupilha, que aconteceu de 1835 a 1845, no Rio Grande do Sul, quando a elite econômica da província se revoltou contra o Império. Os farrapos, como eram chamados os revoltosos, queriam para o Brasil a república federalista e o fim da escravidão, entre as principais causas, e acabaram por proclamar a independência do Rio Grande do Sul, mas a Revolução não teve sucesso. Todo ano, são realizadas comemorações como cavalgadas, acampamentos, rodeios, mateadas, bailes e desfiles para relembrar a Revolução, considerado maior evento da história política do Estado e no dia 20 de setembro é comemorado o Dia do Gaúcho, feriado estadual. A Semana Farroupilha é evento oficial do Estado desde 1964.

² O grupo RBS começou a se constituir em 1957, quando o fundador Maurício Sirotsky Sobrinho tornou-se sócio da Rádio Gaúcha. Adquiriu o Jornal Zero Hora dez anos depois. Em 1969, comprou a TV Gaúcha e, em 1971, ligou-se à Rede Globo. Entrou no negócio de telefonia, TV a cabo e provedor de Internet, negócios de que acabou abrindo mão depois de uma crise financeira. Hoje, o Grupo RBS é formado

por cinco jornais e uma agência de notícias, 20 emissoras de rádio e 19 de televisão (incluindo os canais segmentados Rural e TVCOM), produtoras de vídeo e um portal na internet, atuando no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Controla 80% do mercado de comunicações do Rio Grande do Sul (Herz apud Jacks, 1999) e é o maior complexo empresarial multimídia do Sul do país.

³ O sujeito ocupa diferentes posições enunciativas (pai, filho, trabalhador, paciente, ...) e o sentido de seu discurso está relacionado à posição da qual fala. As palavras mudam de sentido de acordo com quem as sustenta ou de onde fala quem as sustenta. Como ocupa posições diferentes, o sujeito tem uma unidade/identidade afetada pela multiplicidade de sentidos, mas esse processo não é percebido por ele, que se acredita uno e fonte do seu dizer. Foucault vê o sujeito como uma dispersão, decorrente das várias posições que ocupa. "As posições de sujeito se definem [...] pela situação que lhe é possível ocupar em relação aos demais domínios ou grupos de objetos" (1995, p.59).

⁴ Hall (1996) define tradução como a formação da identidade que atravessa as fronteiras naturais, compostas por pessoas que se dispersaram da terra natal e que fazem a negociação entre sua cultura de origem e as novas a que estão expostas. As pessoas pertencem a essas culturas híbridas, frutos das diásporas da pós-modernidade. Outros tipos de identidades são a reconstrução de identidades purificadas, com o fechamento pela tradição, em torno de identidades culturais homogêneas, como o fundamentalismo islâmico e o nacionalismo da Europa Oriental. Mesmo nesses casos, há minorias com culturas distintas.

⁵ O conceito de assujeitamento está ligado à idéia de que o sujeito não é dado a priori, mas sim é construído a partir do discurso, quando ocorre o ato de identificação do indivíduo com o discurso do Outro (interdiscurso).

⁶ O Tradicionalismo é inaugurado por volta de 1940, com a criação dos Centros de Tradição Gaúcha (CTGs), resultado de agremiações cívicas anteriores que buscavam apoiar a República através do patriotismo e o culto às tradições nacionais e regionais. Foi um movimento de jovens das classes média e alta, que moravam em Porto Alegre, mas tinham origem na Campanha gaúcha, como uma reação à entrada de produtos da indústria cultural norte-americana, principalmente do cinema. O Nativismo foi uma reação ao Tradicionalismo. Surgiu nos anos 70, desencadeado pelos festivais de música, causando efervescência na produção cultural gaúcha, tornando-se ainda, posteriormente, de costumes e de consumo. A população de classe média, urbana, passou a adotar hábitos tradicionais, como o chimarrão, a bombacha e expressões típicas do linguajar da Campanha. O movimento objetivava renovar os padrões estéticos. Tinha caráter de contestação social e política, refletido nas letras das canções. Inicialmente, os dois movimentos entraram em conflito, mas chegaram a um momento de assimilação mútua. O Nativismo abriu espaços para as

manifestações culturais nos meios de comunicação, criando mercado promissor para esse segmento e ampliando as dimensões do movimento. (Jacks, 1998)

⁷ A primeira emissora consagrou o programa Galpão Crioulo - hoje com 20 anos -, abriu espaço para programas jornalísticos especiais, documentários e filmes curtametragens que dessem visibilidade à cultura regional.

⁸ A denominação gaúcho nem sempre teve conotação positiva. Até a Revolução Farroupilha, o termo *gaúcho* (assim como *guasca* e *gaudério*) era usado para designar os marginais que viviam da pilhagem. Depois, passou a denominar o gaúcho histórico, que vivia livre pelo pampa e que existiu até o final do século XIX, quando, conforme Oliven (1993) profundas transformações econômicas no Rio Grande do Sul transformaram essa figura em peão das estâncias.

⁹ Criado em maio de 1964, Zero Hora, hoje, é o jornal de referência do Rio Grande do Sul. Em tiragem, fica próximo do concorrente Correio do Povo, com uma média de 170 mil exemplares de segunda à sexta-feira, ultrapassando os 200 mil aos domingos. Em tradição, perde, pois o concorrente tem 108 anos. Mas é o carro-chefe da RBS, maior grupo multimídia do Sul do país, e considerado o jornal de maior influência no Estado.

¹⁰ Essa manifestação no jornal será o objeto principal da tese de doutorado que está sendo desenvolvida por mim na Pontifícia Universidade Católica - PUCRS. Porém, neste artigo, a análise do jornal irá mostrar a existência dessa ocorrência e analisar com mais profundidade a cobertura da Semana Farroupilha de 2002.

¹¹ Como ilustração há a cobertura dada à carreira da modelo Gisele Bündchen. Na edição dominical de 11 de agosto de 2000, a modelo foi capa de Zero Hora e o enfoque foi o sucesso da modelo gaúcha, a beleza da mulher gaúcha. A manchete foi "Um conto de fadas gaúcho", e a chamada, "Como o Rio Grande moldou Gisele Bündchen para o mundo".

¹³ Durante os oito dias observados, Zero Hora publicou cinco reportagens de uma série especial sobre os locais de batalha da Revolução Farroupilha, com duas páginas diárias e chamadas de capa, nas edições de 16 a 20 de setembro; dois artigos na seção Opinião, dia 20; duas páginas mais a capa do Caderno de Gastronomia, dia 20, com notícias e receitas; três páginas mais a capa do Caderno de Cultura, contendo três artigos, dia 21; quatro comentários na coluna Almanaque Gaúcho, dias 16, 17, 19 e 20; as duas páginas centrais do Caderno Eleições, dia 21 com notícias; duas notícias, uma na editoria de Geral e outra no caderno TV+ Show, sobre a minissérie global *A Casa das Sete Mulheres*, que trata da Revolução Farroupilha, dia 20 e 22; uma reportagem na Revista Donna, com cinco páginas mais a capa, dia 22; e ainda quatorze notícias durante o período, a maioria na editoria de Geral, mas também no Segundo Caderno, sendo várias com chamada de capa.

¹³ Os títulos principais das reportagens e seus temas são: 1) “República gaúcha desponta em Seival” - apresenta a situação do local onde se travou a batalha vitoriosa de Seival, em 10 setembro de 1936, que resultou na proclamação da República Rio-Grandense no dia seguinte, instalada em Piratini; 2) “Ilha do Fanfa encurrala os republicanos” - mostra a ilha onde ocorreu em 4 de outubro de 1836 a batalha considerada o maior fracasso militar de Bento Gonçalves; 3) “Confronto tinge bairro de vermelho” - ambientada em Rio Pardo, local onde ocorreu a Batalha do Barro Vermelho, dia 30 de abril de 1838; 4) “A República chega a Santa Catarina” - mostra Laguna hoje, cidade tomada pelos revolucionários em 22 julho de 1839, que fundaram a República Juliana; 5) “São José do Norte abriga embate sangrento” - traz São José do Norte, onde ocorreu batalha em 16 de julho de 1840, considerada uma das mais violentas, cuja resistência dos imperialistas resultou na retirada dos farrapos.

Bibliografia

- CORSO, Mário. O sonho Piratini e a identidade gaúcha. *Zero Hora-Caderno de Cultura*. Porto Alegre, n.13.547, 2002, p. 8.
- FLORES, Moacyr. O mito do gaúcho. *Correio Rio-grandense*. Caxias do Sul. 19 set 2001.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos estudos culturais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora, *Revista do Patrimônio Histórico Nacional*, Rio de Janeiro, n. 24, 1996. p. 68-76.
- _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- _____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.
- JACKS, Nilda. *Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- _____. *Querência: Cultura Regional como Mediação Simbólica*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- MEIRA, Paulo Ricardo. Sonhos de um marketing gaudério. Coletiva.net. Disponível em: www.coletiva.net. Acesso em 2.10.2002
- OLIVEN, Rubem George. A dupla desterritorialização da cultura gaúcha. In: FONSECA, Claudia (org.). *Fronteiras da*

- Cultura*. Porto Alegre: UFRGS, 1993. p. 24-40.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, F. e HAK, T. (orgs). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: UNICAMP, 1990a. p. 61-105.
- POSADA, Ana Maria Lalinde. La noticia: construccion de la realidad. In: LEREE, Beatriz Solis (coord.). *Las industrias culturales*. México: Opción, 1992. p. 121-139.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1996.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: PORTO, Dayrell. *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 217-232.
- ROSSINI, Miriam de Souza. *Teixeirinha e o cinema gaúcho*. Porto Alegre: Fumproarte, 1996.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2000. p.73-102.
- TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993. p. 167-176.
- TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja. 1993, p. 74-90.
- WOODWARD, Kathyn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e Diferença*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72

TRÊS HIPÓTESES SOBRE AS ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS COMO ATORES POLÍTICOS*

Elias Machado*

* Trabalho apresentado na XI REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, no Grupo de Trabalho de Jornalismo, ocorrida na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2002.

** Jornalista pela UFSM (1988), Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ e Doutor em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia. *e-mail*: machadoe@ufba.br

Resumo:

Neste ensaio, em que considero o jornalismo como um método para a compreensão das singularidades do mundo, limitado pela ex-tensão do trabalho, em vez de definir de modo detalhado o jornalismo político como uma área especializada de cobertura, apresento três hipóteses sobre as organizações jornalísticas como atores políticos, buscando oferecer mais racionalidade às relações do jornalismo com o campo político.

Palavras-chave:

teoria do jornalismo - organizações jornalísticas - atores políticos

Resumen:

En este ensayo considero al periodismo como un método que labora hacia la comprensión de las singularidades del mundo. Limitado por la extensión de mi trabajo, a la vez de definir de modo detallado al periodismo político en tanto que un área especializada de cobertura, presento tres hipótesis sobre las organizaciones periodísticas tomadas como actores políticos, buscando ofrecer más racionalidad a las relaciones entre el periodismo y el campo político.

Palabras clave:

teoría del periodismo - organizaciones periodísticas - actores políticos

Abstract:

In this essay, I present three hypothesis about journalistic organizations as political roles, trying to offer more rationalities to the relations of journalism and the political field. I consider journalism as a method for the understanding of the singularities of the world, limited by the extension of the work, instead of defining the political journalism as a specialized cover area,

Key words:

Journalism theory - journalistic organizations - political roles

Introdução

A tradição dos estudos acadêmicos sobre jornalismo revela um descompasso entre a legitimação do campo como objeto de pesquisa e a desconstrução do jornalismo como prática profissional. Desde o final da Segunda Guerra Mundial, com raras exceções, a bibliografia corrente trata o jornalismo como epifenômeno do capital ou como capital político. O paulatino abandono da matriz conceitual que buscava definir o jornalismo como prática profissional que contempla a uma demanda social impede a elucidação da natureza do campo e a caracterização das relações mantidas com os demais campos sociais. A perspectiva dominante nos novos estudos oferece poucos elementos para compreender porque nas sociedades contemporâneas, os jornalistas são cada vez mais numerosos e o jornalismo um pressuposto para a plena consolidação da democracia.

No tempo em que o jornal esteve destinado à defesa de projetos de facções específicas, o conceito de jornalismo político se confundia com a própria história do jornalismo. Nas sociedades complexas, o uso do jornalismo a serviço de grupos políticos contraria o propósito de uma instituição encarregada da mediação entre os campos sociais. A mudança da função reservada ao campo obriga o jornalismo a passar por reformas estruturais em virtude da exigência sistêmica de que o comportamento político manifestado represente da forma mais ampla possível as aspirações da comunidade a que se dirige. Neste ensaio, em que considero o jornalismo como um método para a compreensão das singularidades do mundo, limitado pela extensão do trabalho, em vez de definir de modo detalhado o jornalismo político como uma área especializada de cobertura, apresento três hipóteses sobre as organizações jornalísticas como atores políticos, buscando oferecer mais racionalidade as relações do jornalismo com o campo político.

1. Quanto mais complexa, democrática e igualitária uma sociedade, mais pluralistas são as organizações jornalísticas, variados os gêneros utilizados e os modelos de cobertura adotados.

Nas sociedades contemporâneas a continuidade dos processos coletivos depende das relações estabelecidas entre os distintos campos sociais. Cada campo como o jornalístico, por exemplo, ainda que possua autonomia para constituir regras próprias, mantém consonância com os demais. Mesmo com dinâmicas diferenciadas em virtude de motivações institucionais, econômicas, políticas, culturais ou de fatores circunstanciais, o campo jornalístico, em qualquer que seja o sistema social, serve de mediador entre os diferentes atores sociais. Como um sistema estruturado o campo jornalístico possibilita a criação de uma esfera pública comum para a circulação de bens imateriais de todos os tipos. Na condição de mediador universal entre os diversos sistemas sociais, o campo jornalístico, quando aciona relações de reciprocidade com e entre as esferas da vida social, exerce uma função política crucial nas sociedades contemporâneas.

A dificuldade para caracterizar o campo jornalístico como um dos atores políticos decisivos nas sociedades complexas decorre da renúncia ao estudo das relações do jornalismo com a política, das interdependências e da dinâmica interna de cada um. Nem o modelo clássico de definição do político como sinônimo do poder estatal ou dos partidos, nem a definição do jornalismo como espaço para divulgar relatos das fontes oficiais são suficientes para decifrar as nuances das ações engendradas por estes dois campos sociais no mundo contemporâneo. A contraposição do campo jornalístico ao político conduz a defesa de uma relação instrumental entre um e outro, cabendo ao campo jornalístico assumir uma função prévia na interação com o campo político, quando o tipo de relações predominantes nas sociedades complexas em vez de sacramentar funcionalidades entre setores isolados em confronto, estimula a contínua conexão e a conseqüente transformação dos campos sociais.

O círculo vicioso dos estudos sobre o jornalismo em que a prática profissional concebida como epifenômeno do capital ou

como capital político conduz os futuros jornalistas a um beco sem saída muito deve a dissolução dos campos jornalístico e político entre si. A compreensão das particularidades das sociedades contemporâneas passa pela revisão da forma como classificamos as interdependências entre os campos sociais como elementos constitutivos da sociedade como uma totalidade sistêmica. Em vez de insistir na surrada tese de que o campo jornalístico se submete a lógica mercantil ou a tutela das oligarquias políticas parece mais promissora a discussão da hipótese que orienta o foco para os motivos sociais da suposta falta de saídas diante do inevitável confronto destes campos sociais. É fácil desqualificar tanto as organizações jornalísticas quanto os políticos. Muito mais difícil aceitar a premissa de que os campos sociais são expressões da nossa própria sociedade e da nossa ação ou de nossa omissão.

Se adotamos uma perspectiva mais abrangente como um primeiro passo no estudo do campo jornalístico percebemos que, enquanto uma prática social, o jornalismo é a própria sociedade exprimindo-se por meio de uma determinada intervenção institucional, com regras, relações e ideologias, circunscrita a um contexto histórico dado. A pergunta básica, então, não consiste mais em confirmar as funções dadas a priori para o campo jornalístico, mas em descobrir os motivos sociais para que o campo jornalístico mantenha certas estruturas e adote determinadas relações com o campo político em cada sociedade distinta. Na prática, se pretende inverter o modo tradicional de enquadrar o campo jornalístico com as perguntas: que tipo de vinculação existe entre o grau de democratização de uma determinada sociedade e a natureza das relações existentes entre o campo jornalístico e o campo político? Que tipo de autonomia desfruta o campo jornalístico quando interage com o campo político enquanto campo social legitimado pelo conjunto da sociedade? Que relações o campo jornalístico pode estabelecer com o campo político, renovar ou desconsiderar sem perder legitimidade social?

A melhor forma de penetrar no intrincado universo aberto por todas essas indagações consiste em avaliar o processo de evolução histórica do jornalismo em sociedades diferentes. Com o aumento da alfabetização, do poder aquisitivo das camadas populares e a conquista dos direitos políticos para os setores, até então excluídos da vida pública, o jornalismo assume a forma de um campo social específico, com regras próprias. Ao menos desde

a metade do século XIX, nos Estados Unidos, quando nenhum líder poderia mais edificar uma carreira sem circular pelas páginas dos jornais, o campo político resolve renunciar ao modelo de tomada de decisões a portas fechadas, que até então havia impedido o acesso dos jornalistas aos plenários do congresso. A incorporação pela reportagem política dos escândalos sobre des-vio de recursos públicos e crimes de repercussão nacional como elementos chave para orientar a discussão do campo político, data do começo do século XX, quando da expansão do jornalismo empresarial.

Fundamental para a derrocada dos regimes autocráticos a imprensa de cunho político perde sentido ou ao menos muito de seu poder originário devido ao movimento do campo em direção às cidades. O jornalismo político contemporâneo implica na adaptação contínua entre políticos e jornalistas as práticas, meios e fins uns dos outros, numa relação que supõe o reconhecimento mútuo da legitimidade de cada campo social e a criação de regras de convivência estabelecidas pelos políticos e pelos jornalistas. O antagonismo entre jornalistas e políticos que se expressa no conteúdo das notícias pode, a primeira vista, dificultar a compreensão de que a interação entre os dois campos depende de regras consensuais, aceitas de comum acordo. Quando subjugado a lógica do campo político o campo jornalístico pouco pode fazer para instituir uma esfera pública comum, uma vez que abdica de sua capacidade de intervir como ator político autônomo, enquanto que o desconhecimento pelo campo político das especificidades do jornalismo nas sociedades complexas impede a constituição de uma esfera pública democrática. Como o tipo de modelo adotado pelo campo jornalístico indica a variedade de modos de interação acionados com os diversos atores sociais, a pluralidade editorial e o grau de independência das organizações jornalísticas são variáveis representativas para medir o grau de democratização de uma sociedade.

2. Nas sociedades contemporâneas, quanto mais variados são os gêneros utilizados e os modelos de cobertura adotados, mais uma organização jornalística exerce sua função de ator político

Entendido como campo social específico, com regras particulares de ação e determinados fins, ao servir como uma espécie de mediador para e entre os diversos setores sociais, o campo jornalístico consome uma intervenção como ator político decisiva para ativar uma esfera pública comum. Como o tipo de mediação política do campo jornalístico varia de lugar para lugar, a meu ver, o estudo dos gêneros utilizados e dos modelos de cobertura acionados oferece um critério adequado para aferir em que medida o campo jornalístico cumpre com sua função de ator político nas sociedades complexas. O método promove uma inflexão no estudo sobre o jornalismo porque foge do lugar comum das pesquisas sociológicas das chamadas rotinas de produção de uma prática reificada, tomando a própria prática - um terreno pleno de tensões, conflitos e contradições - como parâmetro para compreender a dimensão da ação política do campo jornalístico no processo social.

No jornalismo como um método de compreensão sucessiva das singularidades do presente social, os gêneros são convenções desenvolvidas para traduzir num discurso cifrado certos aspectos do mundo cotidiano, possibilitando às organizações jornalísticas uma variedade de estratégias de cobertura. A notícia e o editorial, por exemplo, são produtos jornalísticos distintos elaborados para satisfazer diferentes necessidades sociais de conhecimento sobre a vida pública. Se lemos os diários, assistimos um telejornal ou navegamos pelas páginas de notícias nas redes, sabemos o que passa na nossa cidade, no país e no mundo, mas, caso queiramos avaliar o significado de cada fato no conjunto da realidade, necessitamos da complementação do editorial que contextualiza o presente social e projeta formas possíveis para enfrentar com eficácia os cenários futuros. A função da notícia e do editorial são complementares porque são modos distintos de atingir finalidades distintas e de contemplar demandas sociais distintas.

O aumento da diversidade dos dispositivos narrativos no jornalismo atual representa um esforço do campo jornalístico para estabelecer uma interação com uma sociedade movida pela dinâmica do crescimento sucessivo da própria complexidade. Se nos primeiros tempos do jornalismo era aceitável que predominasse o estilo da carta pessoal como único gênero legitimado, a transformação do campo jornalístico numa instituição especializada impôs

a criação de uma série de convenções para padronizar os produtos e facilitar a compreensão dos conteúdos. Como cada modalidade narrativa tem um estilo peculiar e uma função específica no conjunto do campo, que vai desde o anúncio do que passa até um comentário sobre que tipo de atitude tomar diante de um fato, quanto mais variados os gêneros incorporados pelo campo jornalístico mais completas serão a realidade construída e a interação com os demais setores sociais.

Tomemos a cobertura diária da política como caso exemplar. Não é de causar espanto que no chamado jornalismo político, o campo político raras vezes apareça como palco para a discussão de projetos de governo, ficando centrado nas futricas individuais ou nos escândalos de corrupção envolvendo parlamentares ou detentores de cargos no Executivo. O modelo padrão de cobertura adotado pelo campo jornalístico brasileiro limita a apenas seis gêneros o acompanhamento do campo político: declaração de parlamentares transcritas como notícias, entrevistas individuais, comentários de colunistas – cada vez mais interessados na vida pessoal dos políticos –, sondagens de opinião, charges e editoriais. Destes, os três predominantes – notícias, entrevistas e comentários de colunistas – são alimentados com a troca de acusações entre fontes oficiais, recurso que em vez de esclarecer o público somente deteriora a imagem do campo político.

O processo de concentração da cobertura em determinados gêneros entra em contradição com a crescente fragmentação dos interesses que incentiva a criação de uma estrutura diversificada para a cobertura do campo político, uma vez que o cenário de pluralismo inerente às sociedades complexas gera uma necessidade de expandir o raio de ação do campo jornalístico. A seletividade do conhecimento demandado exige para cada caso o uso de um gênero adequado ao tipo de interação ativada, incluindo a cobertura do próprio campo jornalístico. Quando define o modelo de interação com o campo político em cada um das operações seletivas de mediação o campo jornalístico exerce uma função política. Nas sociedades contemporâneas, o campo jornalístico assume a função de mediador político de três formas:

- a) quando recolhe, interpreta e publica fatos;

- b) quando desvela fatos independente das partes envolvidas e
- c) quando comenta fatos publicados.

Como cada tipo de mediação implica na adoção de um gênero diferente, quanto mais variados os modelos de cobertura acionados, mais o campo jornalístico assume a função política de mediação entre os distintos campos sociais. Nos lugares em que os critérios profissionais são menos evidentes, com a predominância da influência partidária, a cobertura fica limitada a gêneros como a notícia, as colunas e as entrevistas. O *Correio da Bahia*, por exemplo, raras vezes, publica reportagens no período de cobertura normal do campo político. O *Correio Repórter*, caderno dominical de reportagens, passa ao largo do mundo político, dando prioridade para cultura, religião, comportamento e biografias de personagens famosos ou bissextos. Nas poucas vezes em que pauta a política, o *Correio Repórter* evita temas de atualidade, tratando de personagens políticos pitorescos do passado. A exceção ocorre quando o jornal entra em campanha contra um adversário como na série de reportagens sobre o líder do PMDB na Câmara Federal, Gedel Vieira Lima.

Na medida em que o campo jornalístico renuncia à função de mediação entre os setores sociais perde a confiança das partes envolvidas no processo porque a falta de um conhecimento objetivo sobre a realidade política impede a constituição de uma esfera pública comum. Quando apura os fatos, confronta fontes diversas e contrapostas para dirimir as dúvidas ou sentimentos suscitados pelas ações dos membros do campo político, o campo jornalístico apresenta uma imagem viva, variada e contraditória da vida social. Nas sociedades complexas o campo jornalístico funciona como uma espécie de termômetro para o campo político, uma vez que identifica as reações dos diferentes atores sociais aos projetos apresentados ou às decisões tomadas pelas autoridades. É compreensível, portanto, que uma instituição jornalística que desenvolve um modelo de cobertura que emprega a mais ampla variedade de gêneros possível e que sofra pouca influência de pressões externas ganhe mais credibilidade social porque cumpre melhor com a função de mediação política.

3. Nas sociedades complexas, em que funciona como suporte para a constituição da esfera pública, toda organização jornalística necessita incorporar as demandas do público para manter sua credibilidade social

Quanto mais democrática uma sociedade mais os poderes político-econômico-jurídico-religiosos são distribuídos entre os diferentes atores sociais. A redistribuição do poder entre os atores sociais aumenta a pluralidade do campo jornalístico, que comporta um conjunto heterogêneo de empresas com diferentes posições editoriais. Numa sociedade totalitária o campo jornalístico cumpre uma função determinada pelo interesse do campo político. De um lado, fornece a única visão sobre os fatos que circula para todos os membros da sociedade e, de outro, serve de instrumento para fortalecer a coesão dos sustentadores do sistema. Nos sistemas sociais complexos, como um campo que exerce uma função política de mediação, o campo jornalístico tende a abandonar a submissão ao campo político. Como mediador para e entre os demais setores sociais, o campo jornalístico necessita incorporar as demandas apresentadas pelos diversos tipos de público para manter a sua credibilidade, capital simbólico que autoriza a atuação de uma instituição jornalística.

O modelo de pesquisa sobre jornalismo que mais adeptos reuniu nos últimos anos – o do chamado estudo sobre os sistemas de produção de notícias – relaciona a imagem da realidade social fornecida pelo campo jornalístico a três aspectos: 1) às práticas profissionais dos jornalistas, 2) às rotinas produtivas e 3) aos valores partilhados e interiorizados pelos jornalistas sobre os critérios adequados para o exercício da profissão. Os resultados destas pesquisas indicam que o grupo constituído por colegas e fontes orienta a seleção das matérias e que a rede de fontes utilizadas pelas organizações jornalísticas reflete, por um lado, a estrutura social e de poder existente, e, por outro, obedece a uma estrutura condicionada pelas exigências das rotinas de produção da notícia. Neste ensaio, impossibilitado de explorar todas as implicações deste tipo de pesquisa, prefiro deter-me sobre um aspecto central desconsiderado pelos pesquisadores vinculados à linha de produção de notícias: como o processo de

interação estabelecido entre os diferentes campos sociais repercute para a evolução da função de mediação exercida pelo campo jornalístico?

Com o desenvolvimento do jornalismo como campo social emerge a noção de interação entre os distintos setores sociais, que tem como resultado a elaboração do conceito de público como forma de agrupamento que se aglutina em função da controvérsia sobre um tema de interesse comum. O exercício recíproco da razão orienta a relação intersubjetiva ou institucional definida como interação que caracteriza a sociabilidade dominante nas sociedades modernas. A presença, a ausência ou a forma de interação dada entre o campo jornalístico e os demais campos sociais identifica o modelo de espaço público de cada sociedade. O tipo de interação entre os campos sociais estabelece a natureza dos condicionamentos (organizacionais, estilísticos, políticos, econômico, culturais, éticos e sociais) que o campo jornalístico deve enfrentar como uma dimensão constitutiva de uma esfera pública democrática.

Eis que, considerado como parte estrutural de uma esfera pública democrática, o campo jornalístico necessita acionar uma interação criativa com os demais campos sociais para garantir o funcionamento da sociedade como sistema. As normas técnicas e deontológicas consagradas pelo campo jornalístico, ainda que animadas de um certo esquematismo, servem como um parâmetro para a atuação de cada jornal como instituição social ou dos jornalistas como profissionais da mediação. Numa relação rica de conflitos o campo jornalístico ganha credibilidade na medida que demonstra capacidade para contrariar os interesses particulares dos demais campos sociais, enquadrando a todos setores como partes de uma esfera pública comum.

O envolvimento do campo jornalístico como dimensão crucial na redistribuição dos poderes sociais implica uma disposição para romper com regras adquiridas ou os comportamentos prescritos nas relações com as fontes a fim de adaptar os esquemas de cobertura a cada mudança na estrutura de poder. A modificação dos esquemas de cobertura para adicionar novos temas indica que o campo jornalístico percebe que para exercer a função de mediação entre os diversos atores sociais deve tomar como referência os padrões tidos como consensuais na opinião pública. Na medida que consegue articular um espaço comum como local

de confluência das vozes dos diversos atores sociais, o campo jornalístico aumenta sua credibilidade como suporte para todas as mediações dentro do sistema enquanto uma esfera pública. A eficiência de uma empresa jornalística para seguir representando todos os segmentos sociais varia na proporção do capital de credibilidade acumulado ao longo do tempo como instituição legitimada para manter o monopólio da mediação na sociedade. Impossibilitado de qualquer tipo de ação coercitiva quando comparado a um líder político, por exemplo, um jornal para obter a aprovação do público depende da atitude unilateral de um indivíduo ou de uma instituição que premia a empresa pelo prestígio que ostenta pela forma como cumpre a sua função social.

É o capital de credibilidade que concede a uma empresa jornalística específica o poder de incluir ou excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, de publicizar e tornar público. De natureza volátil a credibilidade de uma empresa jornalística deve se renovar todo dia através do uso de uma variedade de estratégias durante o processo de interação intra e extra campo. A capacidade de uma empresa jornalística para relacionar como cúmplices sujeitos de campos opostos e, como opositores sujeitos do mesmo campo vem do prestígio acumulado como instituição fundadora de uma esfera pública democrática. O prestígio de uma empresa jornalística se mede pelo poder que a instituição tem de modificar as posições dos demais atores sociais ou influenciar a tomada de decisões pelas autoridades. Na medida que transparece que uma instituição pende de forma contínua para um lado em detrimento dos outros a empresa deixa de operar como mediadora legítima no processo social.

Considerações Finais

O estudo do jornalismo como uma prática profissional convida a uma mudança na metodologia empregada nas pesquisas sobre o campo. O modelo de pesquisa dos sistemas de produção da notícia, de larga aceitação entre os pesquisadores, define a prática profissional como o resultado da adequação a um conjunto de regras normativas previamente estabelecidas e que são aceitas quase de forma natural. Supostas mais ou menos como invariáveis, a transformação destas normas resultantes do processo de socialização no interior das redações e das relações com

as fontes para fundar novas formas de trabalho e de relações com as fontes, parece difícil, pouco provável e, pior ainda, independente da vontade dos profissionais.

Uma metodologia capaz de revelar as particularidades do jornalismo como um método de interpretação do presente social deveria situar o jornalismo como uma instituição em interação com os demais campos sociais para, então, decifrar as interdependências entre estes campos e a dinâmica interna de cada um. A inversão do percurso para a caracterização do campo jornalístico, com a vinculação do pluralismo das organizações jornalísticas e dos modelos de cobertura predominantes ao grau de democratização de uma sociedade, retira os estudos do jornalismo do costumeiro beco sem saída de uma prática social condenada a reproduzir o mundo como dado de antemão.

O estudo da função de mediação social exercida pelo campo jornalístico revela que por mais que uma esfera seja condicionada pela outra, o trabalho de mediador de uma instituição não se confunde com o trabalho profissional dos jornalistas. Enquanto campo o jornalismo serve de mediador entre a sociedade e seu entorno, entre o sistema político ou diversos sistemas políticos distinguidos em cada caso – e o ambiente social em que opera, entre os diversos setores postos em contato na esfera pública comum articulada pelos meios, o jornalista, por sua parte, raciocina em função dos compromissos que assume como profissional que oferece uma compreensão sobre as singularidades do presente social. A forte crença que o jornalista deposita nos cânones profissionais talvez seja um dos motivos para que a prática profissional apareça como um reino em que predomina a aplicação quase mecânica das normas apreendidas nas redações, quando representa um recurso para delimitar um campo em conflito permanente com todos os demais setores sociais.

Os modelos de cobertura predominantes no campo jornalístico são aspectos relevantes para mapear as reações do público porque o modo como o jornalismo interpela os membros de uma comunidade são essenciais para ativar mudanças políticas. Raras vezes os equívocos da reportagem política são uma simples questão de defesa de uma ideologia ou de um projeto político, mas mais uma consequência da maneira como o campo da política ganha a cena pública. O esquema de cobertura utilizado como recurso para atrair aos leitores para a política, que

toma os escândalos como o centro do processo político, oferece uma visão distorcida do campo político. Um jornalismo funcional a uma sociedade em que os temas essenciais para todos são decididos nas salas dos palácios, mas incompatível com o campo jornalístico como suporte para uma esfera pública comum, em que cada cidadão decide o próprio futuro.

O campo jornalístico como dimensão crucial na redistribuição dos poderes sociais deve se dispor a romper com regras adquiridas ou comportamentos prescritos nas relações com fontes a fim de adaptar os esquemas de cobertura às mudanças na estrutura de poder. A modificação dos esquemas de cobertura indica que o campo percebe que o exercício da função de mediação entre os diversos atores sociais supõe o respeito aos padrões consensuais na opinião pública. Na medida em que consegue articular o espaço comum como confluência das vozes dos diversos segmentos, o campo jornalístico aumenta a credibilidade como suporte de todas as mediações na esfera pública. O prestígio de uma empresa jornalística para representar todos os setores varia na proporção da credibilidade acumulada como instituição legitimada para o exercício da mediação na esfera pública.

Bibliografia

- ANGELL, Norman. *The press and organization of society*. Londres: The Labour Publishing Company, 1922.
- BECELLONI, Giovanni. *Il mestieri di giornalista. Sguardo sociologico sulle pratiche e sulle ideologia della professione giornalistica*. Nápoles: Liguori, 1982.
- _____. *Giornalismo o postgiornalismo? Studi per pensari il modello italiano*. Nápoles: Liguori, 1995.
- BORRAT, Héctor. *El periódico como actor político*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1989.
- BREED, Warren. *News, newspaperman and society*. Nova Iorque: Arno Press, 1980.
- BUORDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- _____. *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du journalisme*. Paris: Libér, 1996.
- COHEN, Bernard. *The press & foreign policy*. New Jersey: Princeton University Press, 1963
- CORNU, Daniel. *Journalisme et vérité. Pour une éthique de*

- l'information*. Genebra: Labor et fides, 1994.
- DAHLGREEN, Peter. *Journalism and citizenship*. Londres:Sage, 1992.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GITLIN, Todd. *The whole world is watching*. Berkeley: California University Press, 1980.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoria del periodismo*. Barcelona: Paidós, 1991.
- *Teoria dels gèners periodistics*. Barcelona: Centro de Investigació de la Generalitat de Catalunya, 1989.
- HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- IRWIN, Will. *Propaganda and news*. Nova Iorque: Whittlezey House, 1936.
- JOBIM, Danton. *Espírito do jornalismo*. Rio de Janeiro: São José, 1957.
- LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular/Ufsc, 2001. 3ª ed.
- *O controle da opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- LIPPMAN, Walter. *Public Opinion*. Nova Iorque: Free Press, 1998. 1ª ed. 1922.
- MACHADO, Elias. A notícia como capital político no jornalismo baiano. In: *Pauta Geral*. Salvador: Logos, 1995. v.3. p. 57-73.
- et all . A estrutura da notícia política no jornalismo baiano. V REUNIÃO DA COMPÓS. São Paulo, ECA-USP, 1996.
- MATHIEN, Michel. *Les journalistes et le systméme médiatique*. Paris: Hachette, 1992.
- PARK, Robert. *The Crown and Public*. Chicago:University Chicago Press, 1972.
- SORRENTINO, Carlo. *I percorsi della notizia*. Bolonha: Baskerville, 1995.
- ROSCHCO, Bernard. *Newsmaking*. Chicago: Chicago University Press, 1974.
- *Cambio de rotta. Temi e tendenze del giornalismo italiano*. Nápolis: Liguori. 1999.
- SCHUDSON, Michael. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- SIGAL, Leon. *Reporters and officials. The organizaation and politics of newsmaking*. Lexington- DC: Heath, 1973.

SOUSA, Pedro Jorge. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva, 2001.

TUCHMAN, Gaye. *Making news. A study in the construction of reality*. Nova Iorque: Free Press, 1978.

COMUNICAÇÃO COMPETITIVA*

Shirley Ortiz da Silva**

*O artigo trabalha aspectos teóricos da dissertação de mestrado agraciada com o Prêmio INTERCOM 2003 na categoria de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. SILVA, Shirley Ortiz. A Articulação entre Comunicação e Estratégias nas Organizações: Estudo de Caso da Gerasul/Tractebel Energia. **Dissertação** (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

** Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2002), bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFSM (1998), foi integrante do Grupo PET- CAPES da Comunicação Social e Analista de Comunicação Empresarial na Tractebel Energia, empresa do Grupo Suez, em Florianópolis - Santa Catarina. *E-mail*:shirley@tractebelenergia.com.br

Resumo:

O artigo apresenta uma abordagem interdisciplinar sobre o atual papel da comunicação nas organizações. Discute a necessidade de articulação entre comunicação e estratégias, bem como a importância da construção e manutenção de imagem organizacional adequada aos objetivos empresariais. Propõe o conceito de comunicação competitiva, sugerindo que uma das principais funções da comunicação organizacional na empresa é aumentar a sua competitividade.

Palavras-chave:

Comunicação organizacional - estratégia - imagem organizacional

Resumen:

El artículo presenta un abordaje interdisciplinario del presente rol de la comunicación en las organizaciones. Discute la necesidad de articulación entre comunicación y estrategias, así como la importancia de la construcción y mantenimiento de la imagen organizacional adecuada a los objetivos empresariales. Propone el concepto de comunicación competitiva, sugiriendo que una de las principales funciones de la comunicación organizacional en la empresa es de aumentar su competitividad.

Palabras clave:

Comunicación organizacional - estrategia - imagen organizacional

Abstract:

This paper presents an interdisciplinary approach to the current role of communication inside organizations. It discusses the necessity of articulation between communication and strategies as well as the importance of image building and manage suitable to the company objectives. It proposes the concept of competitive communication, suggesting that one on the main functions of organizational communication inside a company is to increase its competitiveness.

Key words:

Organizational communication - strategy - organizational image.

Introdução

A história da comunicação organizacional, entendida como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (GOLDHABER, 1984), reflete a rapidez com que as organizações se movem atualmente, bem como a importância da interdisciplinariedade para compreender os processos complexos que as envolvem. Apesar do termo *comunicação organizacional* ser recente, a pesquisa nesse campo tem sido ampla, encontrando adeptos tanto da comunicação quanto de outras ciências, como a Psicologia e a Administração. Entre os precursores da abordagem interdisciplinar da comunicação organizacional, destacam-se Daniel Katz e Robert Kahn, que se exploram amplamente o tema no livro *Psicologia Social nas Organizações* (1978).

Nas últimas décadas, a transformação do papel da comunicação sobretudo nas empresas tem sido notável. Ao mesmo tempo que as teorias da administração avançam no sentido de conceber a organização como um sistema aberto (BERTALANFFY, 1975), que interage com o ambiente externo constantemente, as teorias da comunicação apontam para a necessidade de se reconhecer o papel ativo do receptor na construção do significado da mensagem que recebe (LEVY, 1999). Ao contrário do que supunham os adeptos da Teoria Hipodérmica (WOLF, 1995), os receptores não respondem passivamente aos estímulos do emissor, mas processam cada informação de acordo com as suas próprias referências e em função do contexto no qual estão inseridos.

Essas abordagens mais recentes da comunicação, aliadas às descobertas das pesquisas sobre administração, apontam novas tendências para o papel da mesma nas organizações. No caso das empresas, entendidas como organizações com fins lucrativos, esse papel está cada vez mais relacionado à potencialização dos

resultados (econômicos ou não) associada à otimização de recursos das mesmas.

Nesse panorama, propomos no presente artigo a definição do termo *comunicação competitiva*, sustentando que um dos principais papéis da comunicação atualmente é contribuir para tornar as empresas mais competitivas no mercado no qual atuam. Para tanto, apresentamos argumentos relativos à articulação entre comunicação e estratégias e à imagem organizacional.

Articulando Comunicação e Estratégias nas Organizações

O estudo sobre estratégia nas organizações é tão vasto quanto rico. Neste artigo, partimos da categorização de Henry Mintzberg, Bruce Ahstrand e Joseph Lampel (2000), que definem dez escolas de estratégias, e nos concentramos nas abordagens do que eles chamam de Escola do Posicionamento e Escola da Aprendizagem. Antes de expô-las, contudo, é importante definir estratégia, aqui entendida como:

...o padrão de propósitos e metas – e as principais políticas para atingir essas metas – que definem o negócio ou os negócios com os quais a empresa está envolvida e o tipo de empresa que ela deseja ser. [...] Esse conceito de estratégia envolve, portanto, propósitos econômicos, sociais e pessoais – e não apenas objetivos financeiros. (ANDREWS, 1998)

Tanto a visão do Posicionamento quanto a da Aprendizagem inserem-se nesse conceito amplo de estratégia, que transcende os aspectos econômicos e financeiros. Todavia, enquanto a primeira está focada nas *estratégias deliberadas*, ou seja, que são planejadas a priori, a segunda centra-se nas *estratégias emergentes*, que se configuram durante o processo de implementação (MINTZBERG *et al.*, 2000).

A Escola do Posicionamento

A Escola do Posicionamento, cujo precursor é Michael Porter (1989), apresenta dois conceitos importantes para o en-

tendimento do atual papel da comunicação nas organizações. O primeiro diz respeito aos *elos* no que ele chama de *cadeia de valores* (PORTER, 1989). A cadeia de valores é composta por *atividades primárias* - relacionadas a atividades de criação do produto, venda, entrega ao comprador e pós-venda - e *atividades de apoio*, que sustentam as primárias através de recursos humanos, tecnologia, insumos e outras atividades importantes para o todo organizacional. Todavia, o funcionamento eficiente de cada uma dessas atividades não garante *vantagem competitiva* para a organização. Tal vantagem, entendida como o diferencial que permite à organização atingir bons resultados e ocupar espaço confortável no mercado no qual atua, deriva da integração dessas atividades, propiciada pelo que Michael Porter define como *elos*:

Embora as atividades de valor sejam os blocos de construção da vantagem competitiva, a cadeia de valores não é uma coleção de atividades independentes, e sim um sistema de atividades interdependentes. As atividades de valor estão relacionadas por meio de elos dentro da cadeia de valores [...] Elos podem resultar em vantagem competitiva de duas formas: *otimização* e *coordenação*. (PORTER, 1989, p. 44)

Nesse contexto, emerge a oportunidade da comunicação assumir o papel de principal *elo* na cadeia de valores, dinamizando o fluxo de informações entre as diversas áreas da organização e criando sinergia no trabalho das mesmas. A linha em destaque na Figura 1 representa a comunicação que permeia toda a organização, interligando as diferentes atividades da cadeia de valor. Os espaços vazados através dos quais a linha passa demonstram, também, que todas as atividades da cadeia de valor participam do processo nos dois sentidos, ou seja, atuando simultaneamente como emissores e receptores de informações.

Ao mesmo tempo que conecta essas atividades, a comunicação eficiente é capaz de orientar as mesmas em um sentido único, de acordo com as estratégias organizacionais. Através da difusão dessas estratégias no interior da empresa, a comunicação propicia a consecução dos objetivos das mesmas, configurando-se como uma *estratégia funcional* (CERTO, 1993).

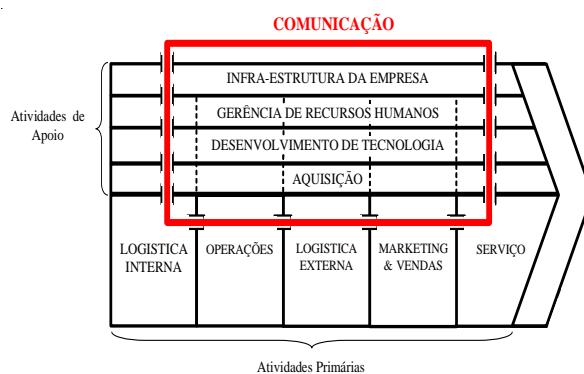


Fig. 1 - O papel da comunicação na cadeia de valores

Fonte: SILVA, 2002

Esse cenário também realça a necessidade de os profissionais de comunicação desenvolverem a visão sistêmica e atuarem em parceria com profissionais de outras áreas. Nessa perspectiva, a interface entre a pesquisa em comunicação e as demais ciências sociais e humanas, especialmente a administração, a psicologia e a sociologia, também é positiva. Essa transposição dos limites que compartimentam as disciplinas, em prol do *pensamento complexo* (MORIN, 1995), pode contribuir significativamente para um entendimento mais aprofundado da vida organizacional.

O segundo aspecto relevante da abordagem do Posicionamento é a noção de *valor real versus valor percebido*. Enquanto o valor real representa os benefícios que determinado produto ou serviço efetivamente traz ao comprador, o valor percebido corresponde ao montante que o comprador está disposto a pagar pelo que uma empresa lhe oferece, em função das vantagens que ele percebe. Assim, o grau de percepção do valor do produto torna-se preponderante, uma vez que "os compradores não pagarão por valor que não percebam, não importa quão real ele possa ser." (PORTER, 1989, p. 129)

Essa percepção depende principalmente do modo como a organização comunica seus produtos e/ou serviços, tornando-os mais atrativos ao seu público de interesse. Para que essa comunicação seja eficaz, é imprescindível que a mesma seja concebida estrategicamente:

A estratégia de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define *quem* são esses públicos, *por que* é importante comunicar-se com eles, *quando* e *onde* a comunicação deve acontecer, *quem* é responsável pelas comunicações, o *que* deve ser dito e *qual* é o vínculo com as metas comerciais. Porém a parte mais importante da estratégia de comunicação é o *ambiente* de comunicações que a administração superior cria. Para ser eficiente, a administração superior precisa liderar o planejamento das comunicações. (CORRADO, 1994, p. 34)

A citação acima revela que, apesar da preocupação estar centrada nos elementos tradicionais do processo comunicativo – emissor, canal, mensagem e receptor (BERLO, 1999), a relação dos mesmos com as metas organizacionais e o ambiente também são considerados. Essa ampliação na abordagem é coerente com a visão de *hipertexto*, defendida por Pierre Levy (1999), que afirma que a efetividade da comunicação não está condicionada a um único elemento, mas à relação móvel que se estabelece entre todos os elementos que constituem o processo comunicativo. Nesse sentido, é importante que os profissionais de comunicação atuem em todo o processo, não se restringindo a confecção de materiais de divulgação (canais), por exemplo, mas atuando como estrategistas que conhecem o mecanismo complexo que envolve a construção do significado das mensagens.

A Escola do Aprendizado

A contribuição da Escola do Aprendizado está relacionada principalmente às concepções de *modelos mentais* e *visão compartilhada* (ou *objetivo comum*), propostas por Peter Senger (1990). Os modelos mentais correspondem ao que os estudiosos de cultura organizacional entendem como lentes ou molduras sob as quais os indivíduos percebem a realidade (FLEURY e FLEURY, 1997). Em ambas as abordagens, a premissa é de que a realidade não é algo dado, mas é socialmente construída (BERGER e LUCKMANN, 1973).

Nesse sentido, os modelos mentais são idéias profundamente arraigadas, que muitas vezes constituem verdadeiros paradigmas. Por estarem fortemente estabelecidos, estes modelos

mentais passam a ser vistos pelos membros da organização como a forma natural e única de pensar e agir. Isso pode gerar uma miopia no grupo, retardando o movimento da organização quando o ambiente muda (MINTZBERG *et al.*, 2000).

Assim, é vital que as organizações e todos os seus membros estejam conscientes da existência dos modelos mentais e trabalhem no sentido de torná-los mais flexíveis. Como afirma Peter Senge, “o trabalho com modelos mentais começa por virar o espelho para dentro, aprender a desenterrar nossas imagens interiores do mundo, trazê-las à superfície e expô-las a um minucioso exame” (SENGE, 1990, p. 17-18)

Se o excesso de unidade de valores manifestos em uma cultura organizacional muito forte é perigoso, pois não propicia a oxigenação de idéias e práticas, a ausência de tal unidade também é prejudicial, uma vez que não estabelece vínculos entre as pessoas. Nesse sentido, a *visão compartilhada* ou *objetivo comum*, outra das cinco disciplinas de aprendizagem propostas por Peter Senge, é importante para integrar os subsistemas organizacionais, criando sinergia. O compartilhamento de valores, crenças e missão favorece o engajamento dos funcionários, promovendo a busca individual e espontânea de aprendizado em prol de objetivos comuns.

Nesse paradoxo entre a necessidade de compartilhar valores e de evitar comportamentos viciados, a comunicação emerge como ferramenta de equilíbrio no sistema organizacional. Isso porque, se bem articulada com as estratégias organizacionais mais amplas, a comunicação é capaz de ora alimentar a cultura vigente, ora criar *inputs* que estimulam a mudança cultural.

Em períodos de crise ou em épocas de fusões e aquisições, nos quais geralmente surge a necessidade de mudanças na cultura organizacional, o papel da comunicação torna-se ainda mais notável. Como sustenta Roque Laraia (1999), a cultura tem raízes profundas e, por isso, só permite mudanças graduais. Além disso, a cultura organizacional não pode ser manipulada de acordo com os interesses dos executivos, uma vez que ela é fruto da interação das pessoas que a compartilham. Assim, é preciso criar condições que estimulem as pessoas a mudar.

Neste contexto, um dos principais meios de propiciar a transformação gradual na cultura, evitando choques radicais, é a comunicação. Fleury, reavivando as idéias defendidas por Edgar Schein ao falar de cultura de aprendizagem, afirma que “a ne-

cessidade de criar múltiplos canais que possibilitem a circulação de informações é essencial para estas organizações. A comunicação precisa ser intensa e a informação confiável.” (FLEURY e FLEURY, 1997, p. 31)

A afirmação acima reforça a idéia de que a comunicação constitui elemento primordial na cultura da organização. Do mesmo modo que a comunicação pode fortalecer crenças e valores, através da difusão de mensagens informativas e de rituais simbólicos que os legitimem, ela também pode agir no sentido contrário. Ou seja, quando oportuno, a comunicação pode tornar-se instrumento de promoção da mudança cultural, ajudando a quebrar antigos modelos mentais e a criar novas visões compartilhadas (SENGE, 1990).

É oportuno frisar, ainda, que o aprendizado só se consolida quando essas novas visões são incorporadas à prática organizacional e mantêm-se relativamente estáveis por um período. Na fase de sedimentar a aprendizagem, a comunicação também é importante, “pois esta se constitui num dos elementos essenciais no processo de criação, transmissão e cristalização do universo simbólico” (CURVELLO, 1997)

Após abordar a comunicação no contexto de duas importantes perspectivas sobre estratégias organizacionais, apresentamos conceitos de imagem organizacional e, em seguida, propomos o conceito de *comunicação competitiva*.

Construindo Imagem Organizacional

A importância da *imagem*, entendida como o modo como as empresas, as instituições ou as pessoas são percebidas (NEVES, 1998), tem crescido consideravelmente nos últimos anos. No momento em que qualidade aliada a bom preço deixa de ser diferencial competitivo, tornando-se um requisito básico para a sobrevivência das empresas no mercado, o valor simbólico associado a essas empresas ganha força.

O impacto da imagem no desempenho de políticos, empresas ou profissionais de diversas áreas está sendo cada vez mais reconhecido, pois, como destaca Roberto de Castro Neves (1998: p. 63), “imagem tanto pode enriquecer, como pode levar à falência. Tanto pode empregar alguém como demitir. Pode condenar algo ou alguém a alguma coisa, levar alguém ao suicídio ou ao pódio. Envergonhar ou encher de orgulho.”

No cenário empresarial, ter uma imagem favorável junto

aos empregados, aos fornecedores, à imprensa, ao governo e à opinião pública pode contribuir significativamente na obtenção de resultados positivos. Na esfera governamental, por exemplo, uma boa imagem pode ajudar na obtenção de licenças ambientais ou na concessão de serviços públicos. Da mesma forma, ter uma imagem positiva junto à comunidade financeira pode facilitar a aprovação de financiamentos para a organização.

Em outras palavras, a imagem pode e deve agregar valor real às organizações, através do esforço eficaz de comunicação. Nesse sentido, Roberto de Castro Neves afirma que “o objetivo ideal dos estrategistas de comunicação é a construção de uma *imagem competitiva*. Vale dizer que uma empresa seja percebida como uma ‘boa empresa’ pelo público em geral. Por si só, isto não compra nada. A imagem só é - vamos dizer - competitiva se ela der resultados concretos para a empresa” (NEVES, 2000, p. 23).

Esses resultados podem estar ligados à conquista da preferência dos clientes, à motivação dos colaboradores, à realização de melhores negócios junto aos fornecedores ou à boa vontade da opinião pública em momentos de crise, por exemplo. Seja em qualquer uma dessas esferas, os efeitos da imagem corporativa no comportamento dos diferentes públicos em relação à empresa são cada vez mais nítidos aos olhos dos executivos. Simultaneamente, o papel ativo que os empregados, fornecedores, clientes e sociedade exercem na vida da organização está sendo mais reconhecido, o que se reflete na ampliação de pesquisas sobre *stakeholders* (ALMEIDA *et al.*, 2001). O conceito de *stakeholders*, na administração, assemelha-se ao que pesquisadores e profissionais de comunicação chamam de *públicos* de interesse (SIMÕES, 1995). Em ambas as disciplinas, é cada vez mais claro o reflexo econômico que o relacionamento com estes públicos traz à empresa. Ao mesmo tempo, cresce a consciência de que a satisfação dos acionistas, que constitui um dos *stakeholders*, está diretamente ligada à satisfação dos demais grupos com os quais a organização interage.

Esta percepção deve-se, em grande parte, à assimilação do conceito de sistemas, que compreende a interdependência entre diferentes partes de um todo (BERTALANFY, 1975) A passagem abaixo mostra o efeito sistêmico nos diversos grupos de interesse:

Há um relacionamento dinâmico conectando

os grupos de stakeholders. A empresa progressiva cria um alto nível de satisfação junto a seus funcionários, o que os leva a trabalhar em melhorias contínuas e em novas inovações. O resultado é produtos e serviços da mais alta qualidade que geram maior satisfação dos consumidores e, assim, crescimento e lucro maiores que proporcionam maior satisfação dos acionistas. Este ciclo permite construir um ambiente ainda mais favorável para os funcionários. (KOTLER, 1998, *et al.*, 1998, p. 73-74)

Assim, investir em relacionamentos através da comunicação torna-se vital para as organizações. É através dos relacionamentos e da forma de sinalizar suas decisões e ações aos *stakeholders* que a organização constrói uma imagem competitiva. Todavia, é importante ressaltar que, ao contrário do que se pregava há décadas, a comunicação não pode ser usada como “maquiagem” para melhorar a visibilidade de práticas escusas. Sem querer entrar em questões éticas, o fato é que tais técnicas não se sustentam. Isso porque a ampla gama de informações disponíveis atualmente, associada à consciência crítica dos receptores, acaba desnudando os fatos e expondo as fraquezas das organizações.

Nessa perspectiva, o papel da comunicação é atuar sobre bases sólidas no sentido de valorizar os aspectos verdadeiramente positivos das empresas. E, mais do que isso, a comunicação é capaz de contribuir para a melhoria dos pontos frágeis da organização, uma vez que ela permite identificá-los. Além disso, como muitas soluções de problemas são encontradas nos baixos níveis hierárquicos, sendo somente aprovadas pelos superiores, a circulação de informações propiciada pela comunicação horizontal é conveniente (DANIELS *et al.*, 1997).

Definindo Comunicação Competitiva

O cenário atual revela que os profissionais de comunicação têm um grande espaço para ocupar nas empresas, desde que os mesmos compreendam a complexidade do ambiente que as envolve e atuem em sintonia com as estratégias organizacionais. Como reforça Fábio França (1997, p.8), “diante dos postulados empresariais da atualidade, um dos fatores primordiais de rela-

cionamento passou a ser a comunicação, que assume importância vital como recurso estratégico de entendimento, persuasão e de negócios.”

Assim como a ter uma “boa imagem” não é suficiente para a empresa, ter uma comunicação eficiente também não basta. Ou seja, mais do que ter uma comunicação organizacional que dinamize o seu fluxo de mensagens, é necessário ter uma comunicação que efetivamente gere resultados. Isso significa dizer que, na abordagem da Escola do Posicionamento, a comunicação não deve se restringir à conexão entre atividades primárias e atividades de apoio, mas deve atuar como o *elo* que interliga e direciona essas atividades segundo os objetivos estratégicos da organização. Da mesma forma, a comunicação não deve apenas expor a marca aos compradores, mas deve aproveitar o máximo do *valor real* que a empresa oferece, transformando-o em *valor percebido* pelos clientes potenciais e interferindo na decisão de compra desses clientes.

Na perspectiva da Escola do Aprendizado, mais do que fortalecer ou quebrar *modelos mentais*, a comunicação deve agir no sentido de propiciar a consolidação da aprendizagem organizacional. Isso exige um equilíbrio constante entre a fomentação de elementos importantes na cultura tradicional e a injeção sistemática de informações novas, a fim de manter no grupo uma *visão compartilhada* compatível com as necessidades e os interesses da organização.

Finalmente, a comunicação deve ter impacto na competitividade da empresa. Assim, *comunicação competitiva* é aquela capaz de agregar valor à organização, gerando resultados concretos para a mesma a partir da articulação entre comunicação e estratégias.

Bibliografia

ALMEIDA, Geraldo Sardinha, FONTES FILHO, Joaquim Rubens & MARTINS, Humberto. Identificando stakeholders para a formulação de estratégias organizacionais. *ENANPAD*. Anais, 2001.

ANDREWS, Kenneth R. A responsabilidade dos diretores pela estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia A. e PORTER, Michael (org.). *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Campus,

1998

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1973.

BERLO, David K. *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. Tradução de Jorge Amaldo Fontes, 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BERTALANFFY, Ludwig von. *Teoria Geral dos Sistemas*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

CERTO, Samuel C. & PETER, J. Paul. *Administração Estratégica*. São Paulo: Makron Books, 1993.

CORRADO, Frank M. *A força da comunicação: quem não se comunica...* Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

CURVELLO, João José. Comunicação, trabalho e aprendizagem nas organizações. XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Santos, SP, set. 1997.

DANIELS, Tom D., SPIKER, Barry K. e PAPA, Michael J. *Perspectives on Organizational Communication*. 4ª ed. USA: Brown&Benchmark Publisher, 1997.

FLEURY, Afonso e FLEURY, Maria Tereza Leme. *Aprendizagem e inovação organizacional: as experiências de Japão, Coréia e Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida (org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación Organizacional*. 5ª ed. México: Editorial Diana, 1991.

KATZ, Daniel e KAHN, Robert L. *Psicologia social das organizações*. Tradução de Auriphebo Simões. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bomfim. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura – um conceito antropológico*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

- MORIN, Edgar e KERN, Anne Brigitte. *Terra-Pátria*. Tradução de Paulo Azevedo Neves da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1995.
- NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 9ª ed. Rio de Janeiro: Camus, 1991.
- PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 16ª ed. Rio de Janeiro: Camus, 1989.
- SENGE, Peter M. *A Quinta Disciplina: arte, teoria e prática da organização de aprendizagem*. 10ª ed. Tradução de Regina Amarante. São Paulo: Best Seller, 1990.
- SENGE, Peter M. *Caderno de campo: estratégias e ferramentas para construir uma organização que aprende*. Tradução Antonio Roberto Maia da Silva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1995.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 4ª ed. Lisboa: Presença, 1995.

**TELEVISÃO, EDUCAÇÃO E
SOCIEDADE: UMA VISÃO
CRÍTICA DESDE A
AMAZÔNIA BRASILEIRA**

Geovani Berno*

** Graduado em Comunicação Social - Publicidade e propaganda pela UFSM (1995). Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade de Roraima - UNIR. Coordena o curso de Comunicação Social da Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON.

e-mail: geovaniberno@hotmail.com

Resumo:

O artigo analisa a programação televisiva de sinal aberto da atualidade e as condições de sua recepção na Amazônia brasileira, enfocando aspectos de sua relação com a sociedade, a educação e o conhecimento.

Palavras-chave:

Televisão - Educação - Cultura

Resumen:

El artículo procura hacer un análisis de la programación televisiva de señal abierta de la actualidad y las condiciones de su recepción en la Amazonia brasileña, focalizando aspectos de su relación con la sociedad, educación y el conocimiento.

Palabras clave:

Televisión - Educación - Comunicación y conocimiento

Abstract:

This article analyses the current open television program, focusing its reflexes on education and on the spread of knowledge inside the Brazilian Amazon.

Key words:

television - education - communication and knowledge

Uma breve introdução

*Somente na comunicação tem
sentido a vida humana
Paulo Freire*

Em 1950, mais precisamente em 18 de setembro de 1950, pela TV Tupi, em São Paulo, o empreendedorismo de Assis Chateaubriand traz a TV ao Brasil. De acordo com Daniel FILHO (2001), o espetáculo inaugural chamou-se *Show na Taba*. Ele contou com música, humorismo, dança, quadro de dramaturgia e foi apresentado por Homero Silva. Este programa foi realizado com duas câmeras e transmitido com a maior dificuldade.

Em meio a este que foi considerado um grandioso feito uma pergunta pairava no ar: onde isso vai dar? Ao final do *show*, Cassiano Gabus Mendes, diretor do espetáculo voltou a respirar, devido ao seu grande nervosismo. Contam que aí perguntaram a ele: “mas o que a gente faz amanhã?”

Este pequeno detalhe esquecido por Cassiano Gabus Mendes é hoje uma das mais estratégicas ferramentas das emissoras de televisão: *a grade de programação*. Para preenchê-la é preciso que se tenha muita criatividade e bons produtos – pensando-se numa programação para redes nacionais – e, ainda, complementá-la com filmes, jornalismo e *enlatados*.¹

O Sistema Brasileiro de Televisão – SBT – tem nos enlatados mexicanos e venezuelanos seu grande forte, com telenovelas consideradas açucaradas e melosas, além de diversos seria-

dos norte-americanos que acabam caindo no gosto popular, como *Chiquititas*, *Carrossel*, *A Usurpadora*, *Mulher com Aroma de Café*, *Um Maluco no Pedaco*, *Chaves*, *Chapolin*, entre outras não menos exóticas.

Estes trabalhos caracterizam-se por padrões de baixa qualidade técnica quando comparados com as produções brasileiras. Principalmente se buscarmos o famoso “Padrão Globo de Qualidade”, adotado por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni. Além do que, estas produções são muito baratas para as emissoras que as adquirem, sem considerar que fogem totalmente das temáticas nacionais. Segundo o caderno *Televisão* do jornal *Diário da Amazônia* rela-ta que nos dias atuais, 91% da programação do Sistema Brasileiro de Televisão - SBT é constituída por enlatados.⁴

Já MERTON e LAZARSELD (2002), procuram explicar esta tendência para produções de baixa qualidade técnica fazendo alguns questionamentos, entre os quais destacamos:

[...] Qual é o status histórico desse nível notoriamente baixo de gosto popular? Será um pobre resquício de padrões que já foram significativamente mais altos? Um surgimento relativamente mais novo, no mundo dos valores, e amplamente desvinculado dos padrões mais altos de onde presumivelmente vieram? Ou um fraco substituto que bloqueia o caminho ao desenvolvimento dos padrões superiores e a expressão de elevado sentido estético? (MERTON e LAZARSELD, 2002, p.122)

Estas reflexões nos auxiliam a entender um pouco do por que destas produções fazerem tanto sucesso apesar de serem melodramas muito fracos em termos de tema e, é claro, pouco educativo. Além de fugir totalmente da realidade brasileira, culturalmente falando.

Esta valorização do estrangeirismo dos enlatados, além de restringir em muito o conhecimento e ser meramente uma atividade de lazer de baixíssima qualidade, acaba com postos de trabalho dos brasileiros em todas as áreas ligadas ao meio. Sejam atores, produtores, maquiadores, cenógrafos, etc. Com o potencial criativo e artístico que o brasileiro possui, porque nós não produzimos e exportamos. A barreira da língua talvez seja um

impeditivo, visto que o português é pouco falado no mundo. Mas por que não se vende enlatado brasileiro já traduzido e com excelente qualidade de produção?

A realidade brasileira e a região norte

Em que pese o aperfeiçoamento das produções brasileiras, ainda falta aos programas televisivos – nas telenovelas principalmente – a questão do ver-se, identificar-se ao ver televisão, com o que a Tv Globo, especialmente, distancia ainda mais esta realidade. Roberto MOREIRA (2000, p.59), em *Vendo a Televisão a partir do cinema*, procura elucidar esta identificação afirmando que: “entre a disputa de poder pelo controle de uma empresa e o dia-a-dia de uma favela, o descompasso era grande demais”. Esta produção televisiva:

satisfaz os técnicos e parte da classe média ascendente, mas distancia uma grande parcela do público. É natural que eles prefiram o Ratinho. Ali emerge o mundo deles na paisagem televisiva. É um mundo deformado e grotesco? Sim, mas mantém algum contato com a experiência cotidiana do público. (MOREIRA, 2000, p.59-60).

Mas as emissoras não mostram nada de bom, nada de educativo? Sim, elas nos fartam de boa programação educativa. Das quatro às sete horas da manhã. Neste horário vemos programas muito interessantes como os de telecurso: *Globo Ciência* e *Ecologia* e um novo programa, que mostra experiências exitosas da Escola Nova entre os educandos, chamado *Ação*.

Não se pode esquecer que, no Brasil, possuímos três fusos horários. Em Rondônia – sem o período de horário de verão, fica-se uma hora menos em relação a Brasília. Já no vizinho estado do Acre, duas horas. Em período de horário de verão, fica-se duas e três horas respectivamente. E este detalhe nunca, ou quase nunca, é levado em consideração no planejamento da programação.

Por isso, vemos absurdos como o telecurso sendo veiculado às 4h da manhã (horário no estado do Acre) e filmes considerados impróprios para menores de 18 anos sendo veiculados pela Rede Bandeirantes às 10h da noite. O programa de Monique

Evans, *Noite Afora*, para citar um exemplo, com um linguajar extremamente empobrecido e pessoas quase nuas sendo entrevistadas sobre uma cama, é veiculado entre 22 e 23h no estado do Acre.

O que não se percebe é um movimento pró-cidadania, que fiscalize estes abusos. Vemos juízes proibindo crianças de trabalhar em telenovelas, mas em nenhum momento se preocupam com a fiscalização das emissoras, com o conteúdo do que é mostrado. Afinal de contas, a televisão é uma concessão pública, e por tal deveria haver um órgão fiscalizador, ligado ao público.

Raros são os programas de nível aceitável na grade normal de programação, além dos programas informativos e jornalísticos, o *Programa do Jô*, *Passando a Limpo*, entre outros, possibilitam aos telespectadores, através de suas entrevistas, um pouco mais de conhecimento e informação.

LOPES (2000), diz que é inegável o padrão técnico a que se chegou com a televisão brasileira, mas que, no entanto, ele serve aos políticos como forma de barganha, para que estes os vejam com simpatia, não o maltratem politicamente em seu veículo. Não servindo aos interesses sociais e sim pessoais. Ainda segundo ela:

a legislação não contribui para formar uma mentalidade, tanto do público como dos concessionários de televisão, baseada no direito à informação do primeiro e na obrigação dos segundos de prestar um serviço de qualidade, respeitando os valores éticos e sociais e não apenas atendendo aos interesses dos anunciantes. (LOPES, 2000, 167-8).

No entanto, verificamos o pouco caso que as emissoras têm com a informação e a formação do conhecimento para a sociedade. É preciso deixar claro que trata-se “de um serviço público ou de utilidade pública por excelência, dado o seu papel na informação, na educação, no lazer e na formação cultural da sociedade” (LOPES, 2000, 167-8).

E a sociedade, por que não reage? Talvez porque falte a cultura e o conhecimento que eles não nos transmitem, transformando seus veículos em meios de exploração financeira e de banalidades. Transformam grupos como o *É o Tchan!* em cele-

bridades nacionais, quando a única contribuição deste é mostrar partes anatômicas em letras de muitos sentidos onde se manda “ralar e esfregar” outros órgãos, que acabam por erotizar a criança, que vê em seus ídolos a sua identificação de sucesso.

Temos bons exemplos de controle na televisão pelo mundo. Na Alemanha, respeita-se o direito ao pluralismo ideológico aos operadores de rádio e de televisão. Asseguram o direito de antena (cota do horário de transmissão proporcional a sua dimensão e a sua importância). Na França é semelhante. A área é regulamentada pelo Conselho Superior do Audiovisual - CSA. Cabe a ele assegurar a igualdade de tratamento, a independência e a imparcialidade no setor. Na Inglaterra, existem dois órgãos: o *Broadcasting Complaints Commission* e o *Broadcasting Standard Council*. Ao primeiro compete o recebimento e encaminhamento das queixas apresentadas pela audiência com relação aos programas transmitidos e o segundo tem autoridade naquilo que se refere a violência, obscenidade, ética etc. Nos Estados Unidos, a FCC tem poderes para impor penalidades, desde advertência até cassação da licença.⁹

A legislação brasileira é antiquada para tratar do tema. Ela remonta à época ditatorial e garante privilégios aos concessionários. LOPES (2000, p. 175) faz uma alerta sobre a importância de se utilizar sempre esse termo, haja vista que os canais de televisão não são propriedade privada; apenas as empresas que os operam são propriedade privada.

Por não possuímos um órgão fiscalizador, a população fica à mercê do poder dos *concessionários*, visto que, para reaver uma concessão, o Governo terá que apelar ao judiciário para reaver algo que, em tese, é do Governo. Desta forma:

está-se permitindo que o emissor se beneficie de sua má conduta, inclusive para formar unilateralmente a opinião pública tanto contra a decisão do órgão público como para influenciar o Judiciário, sem mencionar o absurdo de conceder tal poder a uma pessoa, o juiz. (LOPES, 200, 172-3)

A formação do conhecimento e a Tv

Com os processos comunicacionais cada vez mais ágeis,

O “olhar da Tv” em Rondônia

Talvez o maior problema dos veículos de comunicação em Rondônia seja a falta de profissionalismo e a escassez de investimento em produção local. Matérias são feitas e produzidas por pessoas que se habituaram a escrever para os mais diversos setores da comunicação, mas não possuem formação técnica específica, mesmo assim, possuem registro de jornalista junto ao Sindicato dos Jornalistas de Rondônia - SINJOR.

Em se tratando de televisão, objeto deste estudo, não é muito diferente. Excetuando-se a TV Rondônia – afiliada da Rede Globo e que possui alguns jornalistas formados em suas hostes – as demais emissoras não atentam para isso. A TV Rondônia segue a cartilha da Globo e consegue manter um certo padrão jornalístico. Mas algumas concorrentes possuem um nível sofrível. Programas sem produção, captação de áudio e imagem muito ruins, além de apresentadores sem preparo algum.

Limita-se nossa produção local às janelas que a própria Rede Globo determina a suas afiliadas. Com isso produz o *Bom Dia Rondônia*, *Amazônia em Notícias* – transmitido direto de Manaus via satélite para os estados de Rondônia, Acre, Amapá, Roraima e Amazonas – o *RO TV*, às 11 horas da manhã e à tarde, o *Jornal de Rondônia*, não produzindo nada extra ou especial. A TV Candelária, retransmissora da Rede TV, possui alguma produção local com programas de entrevistas políticas, esporte, etc. Praticamente tudo é realizado em estúdio; A TV Norte, retransmissora da TV Record, possui o *Bom Dia Cidade*, *TV Norte Entrevista*, de segunda a sexta-feira ao meio dia, sendo seguido pelo *Tomme Nota*, mais voltado ao público feminino. A emissora se caracteriza por divulgar muito as festas e acontecimentos regionais, mesmo que para isso tenha de cortar a programação nacional. A TV Allamanda, retransmissora do SBT, seguindo a linha da matriz não possui jornalismo local. A TV Meridional – Bandeirantes, aluga espaço para quem desejar comprar e conseguir mantê-lo com patrocínios, deixando a linha editorial da emissora um caos.

Fazendo-se uma análise grosso modo, percebe-se, ainda, um grande amadorismo no fazer televisão em Rondônia, carecendo de profissionais em todas as áreas (cinegrafistas, produtores, pauteiros, editores, repórteres investigativos, comentaristas, entre outros).

Talvez um dos grandes diferenciais para a Amazônia seja

o Amazon Sat,³ canal de satélite de propriedade da Rede Amazônica (que também detém a concessão da Globo em cinco estados já acima citados). Através do canal se veicula matérias produzidas nos estados onde possuem emissoras, complementando a programação com programas de temática amazônica: ecológicos, turísticos, agronegócios, Zona Franca, entrevistas, pesquisas, além de programas que são produzidos pelo Canal Saúde.

Sempre que possível – quando as afiliadas vendem patrocínios, transmitem festas e eventos regionais, como o *O Homem de Nazaré*, na Jerusalém da Amazônia, em Porto Velho. Trata-se de um grandioso espetáculo ao ar livre que conta a história de Cristo com mais de duzentos participantes entre atores e figurantes. Há dois anos tomou corpo com a presença do ator global Carlos Vereza e da atriz Suzana Gonçalves – que mora em Rondônia – irmã de Suzana Vieira. Além da transmissão da festa de Parintins, no Amazonas, por vários anos, entre outras festas regionais, principalmente no estado do Amazonas.

seria um reducionismo afirmarmos que a educação é um processo somente da escola. Até porque como sabiamente Paulo Freire falou: “ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”. E é assim que percebemos a educação. Mediatizada pelo mundo. Homens e mulheres em contato permanente. Em troca constante. Só que a televisão acaba por roubar um espaço que deveria ser o da escola e da família. BACCEGA (2000) afirma que:

[...] a televisão, com meio século de presença entre nós, compartilha com a escola e a família o processo educacional, tendo-se tornado um importante agente de formação. Ela até mesmo leva vantagem em relação aos demais agentes: sua linguagem é mais ágil e está muito mais integrada ao cotidiano: o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais”. (2000, p. 95)

É preciso que se descubra que a televisão é um outro modo de saber e de se chegar à educação e perceber que:

na perplexidade desse encontro – comunica-

ção /educação - os sentidos se ressignificam e a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação (disponível em quantidade cada vez maior graças à tecnologia, como via internet, por exemplo) e de interrelacionar conhecimentos, torna-se indispensável. (BACCEGA, 2000. p. 98)

Portanto, em nossa visão, não basta apenas os meios de comunicação - e a televisão especificamente - mudar seu modo de mostrar o mundo, mas educadores e educadoras também deverão rever seu modo de se apropriar do que estes veículos despejam sobre nós e selecionar esta ou aquela informação, fazendo com que a mesma tenha sentido em sua vida.

Por isso, necessitamos mudar, adquirir novos conhecimentos através de uma sociedade mais justa e mais horizontal econômica e socialmente falando:

Conhecimento está úmido de situações histórico - sociais; não há Conhecimento absolutamente puro, sem nódoa. Todo Conhecimento está impregnado de história e sociedade, portanto, de mudança cultural [...] o Conhecimento é também político, isto é, articula-se com as relações de poder. Sua transmissão, produção e reprodução [...] decorre de uma posição ideológica (consciente ou não), de uma direção deliberada e de um conjunto de técnicas que lhe são adequadas. (CORTELLA, 1998, p. 127).

Enquanto não houver um mecanismo de controle sobre o que for veiculado nas programações, temos de ter a ciência de que, no ambiente televisivo, sempre estaremos nas mãos de um poder: o proprietário da emissora. Ele é quem irá decidir o que nos deve ser repassado (de bom ou ruim), pois, afinal de contas, "ele sabe o que é bom para nós" e o que queremos ver, também. Inimá Simões (2000, p. 93) cita em seu artigo *Nunca fui santa (episódios de censura e autocensura)*, que Silvio Santos costuma dizer com todas as letras que "cultura e informação são obrigações do governo." Com estas palavras, acaba por resumir a problemática da televisão no Brasil.

Mas isso não pode ser assim. Algo deve ser feito para

que estas programações sejam mais bem elaboradas. Não censura, mas um controle para evitar que se cheguem a mais abusos. Afinal, como já foi afirmado, as emissoras são concessões pública, e como tal deve ser direcionada para a sociedade, em seu benefício.

Cabe aqui a ressalva de que em momento nenhum se defende a censura nos veículos de comunicação, em especial na televisão. Apenas crê-se que o povo brasileiro é de fácil manipulação devido seu baixo nível de escolaridade e, portanto, pouco crítico, exigente e suscetível a manobras de grupos dominantes. E, com isso, a televisão ganha um papel de extrema importância por ser altamente massificada, gratuita e de fácil acesso.

Apesar desta baixa escolaridade somos um povo muito criativo e que precisa – e merece – um melhor tratamento, ou seja, receber informação, entretenimento e educação com melhor qualidade. E sendo a televisão um veículo de alta penetração e alcance – via satélite – torna-se uma ferramenta poderosa e que precisa ser melhor explorada.

Entretanto, o que realmente importa é que necessitamos cada vez mais criticar a televisão e somente assim estaremos criando conhecimento. Através da criticidade nos emancipamos da condição de reprodutores. Conforme reitera BACCEGA (2000), precisamos reelaborar o que vem como um dado.

Uma bússola para encontrar o rumo

É possível que as emissoras de sinal aberto (não pago), como a Globo, SBT, Bandeirantes, Rede TV e Record, continuem com este discurso ideológico apelativo e financeiro, enquanto não houver uma discussão e uma reação por parte da sociedade sobre o papel educativo da TV. Permanecerão com programas de gosto duvidoso e apelativo como *João Kleber*, *Ratinho*, *Sergio Malandro*, *Márcia Goldsmith*, entre outros. Poderão até, em raros momentos, destinar um pouco mais de seu tempo para produções de cunho educativo e não apenas entretenimento fácil e que não buscam algum questionamento.

Já as emissoras de sinal codificado – TV por assinatura, paga – caberá parte deste papel que ficou no esquecimento. É provável que este espaço e esta responsabilidade fique mesmo com algum (uns) canal (ais) de TV fechado, pois não terão, desta forma, um compromisso efetivo com o lucro e o índice de audiência, nem tampouco com algum grupo econômico, pois serão

canais exclusivamente voltados com a finalidade educativa e de geração do conhecimento, visto que as emissoras de canal aberto, tendem a mostrar o conhecimento acabado, pronto; sem a preocupação de mostrar como se chegou ao resultado final.

Em todo caso, o conhecimento ficará limitado a quem tiver o privilégio de poder pagar para obtê-lo, haja visto que estes sinais (Futura, TV SENAC, entre outras), são sinais fechados e pagos. É salutar que as redes de televisão alterem o modo de construir suas matérias, demonstrando que o cientista teve uma pré-ocupação com um problema e foi devido a esta pesquisa, esta intencionalidade da busca do conhecimento e após várias tentativas e erros é que ele chegou ao resultado. Como diz CORTELLA (1998, p. 115-116):

não há conhecimento que possa ser apreendido e recriado se não se mexer, inicialmente, nas preocupações que as pessoas detêm; é um contra-senso supor que se possa ensinar crianças e jovens, principalmente, sem partir das preocupações que eles têm...

Apesar de algumas emissoras insistirem que fazem sua parte ainda assim é pouco. As ações restringem-se no intervalo comercial com a veiculação de campanhas institucionais, normalmente promovidas por Organizações Não Governamentais – ONGs. Podemos citar o exemplo das campanhas Anti-drogas (Associação Parceria Contra as Drogas). Desde sua criação já conseguiu espaços no valor de R\$ 30 milhões, além da produção gratuita dos comerciais pelas agências e produtoras. A jornalista E-dylita Falgetano cita ainda que “seria um avanço se a responsabilidade social das emissoras não ficasse apenas no intervalo comercial, mas também tomasse conta da programação.” (Cf. *Tela Viva*, 1999, p. 14).

A TV Futura é um sinal, uma pequena reação da sociedade e de algumas empresas, que têm a lúcida consciência do papel fundamental que a TV via satélite possui aproximar as pessoas do conhecimento, seja nos grandes centros urbanos ou nas mais afastadas cidades da região Norte e Nordeste. Hoje, com o sinal via satélite, é possível levar este conhecimento e educar pessoas nos mais remotos lugares do Brasil. Até no meio da floresta amazônica, por exemplo.

Considerações finais. Distante de uma conclusão

Do tema apresentado, percebe-se que o assunto é muito vasto e que ainda renderá muitos estudos e análises, como por exemplo: o futuro da televisão será apenas entretenimento fácil, que não faz pensar e idiotiza o cidadão que a ouve e vê ou ela mudará um pouco sua visão e finalmente cumprirá seu papel social como facilitadora de educação e do conhecimento?

Ou então rumaremos para uma televisão pública. Nem comercial nem governamental. Segundo Cunha Lima “é esse modelo institucional de televisão que possibilita, em todo o mundo, a geração de programas não contaminados pelo comércio ou por ingerências políticas”?(LIMA, 2002, p.164)

Conseqüiremos chegar a um controle na televisão, visto que ela é uma concessão pública e, portanto, deveria acatar o que a sociedade deseja que seja mostrado. Ou então rumaremos para uma televisão pública. Nem comercial nem governamental. Segundo Cunha Lima “é esse modelo institucional de televisão que possibilita, em todo o mundo, a geração de programas não contaminados pelo comércio ou por ingerências políticas”(LEAL FLHO, 2000, p.164).

O rumo da televisão, principalmente a de sinal aberto é uma caixinha de surpresas. Se continuar neste rumo, continuará a prestar um desserviço a sociedade. Portanto, é preciso repensá-la. E que a sociedade, de modo geral, tome conhecimento dos seus direitos perante a telinha. Por sorte, ainda existe o controle remoto e o juízo de cada um. O que se torna emergencial é a sociedade civil organizada, unir-se sobre este tema que causa tanta discussão e celeuma e buscar formas de controle sobre os *concessionários*. Longe de censura. Apenas orientações para uma programação mais proveitosa, que não mostre apenas barbáries, que não mostre apenas o mórbido, pois ao assisti-lo, ao receptor “restará sempre uma satisfação íntima de felicidade relativa. Assistir ao mórbido confirma a sobrevivência dos que o assistem” (LEAL, 1986, p. 72-73).

O que não podemos fugir é da discussão sobre este poderoso veículo que é do povo e que por ele, como sujeito, deve ser fiscalizada, para agradá-lo enquanto objeto de lazer, diversão e conhecimento.

Notas

¹ Cf. RABAÇA & BARBOSA (1987, p. 235), *enlatado* é o termo utilizado

pejorativamente para designar filmes produzidos para televisão em escala industrial, geralmente **seriados**. Produto típico da **cultura de massa**, fornecido em lotes e a baixo custo para diversas **emissoras** de televisão.

² **Diário da Amazônia**, caderno Variedades – Televisão, p. B-8. Porto Velho, 31/05/2002. Ano IX – Nº 2970.

³ Mesmo sendo um canal via satélite, nas cidades onde há emissoras da Rede Amazônica, pega-se o sinal via UHF, portanto, sinal aberto.

Bibliografia

- BACCEGA, Ma. Aparecida. Comunicação/educação: aproximações. In: BUCCI, Eugenio *A tv aos 50 anos – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- CORTELLA, Mário Sérgio. *A Escola e o Conhecimento: fundamentos Epistemológicos e políticos*. São Paulo: Cortez, 1998.
- FILHO, Daniel. *O Circo Eletrônico. Fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- Diário da Amazônia*, caderno Variedades – Televisão. Página B-8. Porto Velho, 31/05/2002. Ano IX – Nº 2970
- LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.
- FALGETANO, Edylita. TV Social. A outra face, *Tela Viva*, janeiro de 1999.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. 34ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- MERTON, Robert K e LAZARFELD, Paul F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa.(org.) *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. (p. 109-131)
- LOPES, Vera de Oliveira Nusdeo. A Lei da Selva. In: BUCCI, E. *A tv aos 50 anos – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fund. Perseu Abramo, 2000.
- MOREIRA, Roberto. Vendo a televisão a partir do cinema. In: BUCCI, E. *A tv aos 50 anos – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fund. Perseu Abramo, 2000.
- RABAÇA, Carlos Alberto & Barbosa, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- SIMÕES, Inimá. Nunca fui santa (episódios de censura e auto-censura). In: BUCCI, Eugenio. *A tv aos 50 anos – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

Internet cor-de-rosa

Josi Paz*

*Publicitária formada pela UFSM (1995), Mestre em Comunicação pela UnB (1999), Assessora de Publicidade do Ministério da Educação em Brasília, é Professora da Faculdade de Comunicação no Instituto de Ensino Superior de Brasília- IESB, e do Centro Universitário de Brasília-Uniceub. Autora do livro *Aids anunciada* e organizadora da coletânea *Publicidade e Propaganda: ensaios e insights*, e dos infantis *A namorada do papai* e *O segredinho*.
e-mail: josipaz@paz.zzn.com.

Resumo:

O presente artigo é a versão final de um estudo exploratório sobre os modelos de anunciabilidade identificados na internet a partir dos *sites* dirigidos à audiência feminina. São levantadas algumas hipóteses sobre as possibilidades discursivas trazidas pela nova mídia, no que se refere a afirmação de estereótipos sociais associados ao gênero feminino.

Palavras-chave:

Publicidade - Internet - discurso publicitário - gênero

Resumen:

El artículo es una versión final de un estudio sobre los modelos de anunciabilidad identificados en Internet a partir de los sitios electrónicos dirigidos a la audiencia femenina. Algunas hipótesis son levantadas sobre las posibilidades discursivas que trae el nuevo medio en aquello que se refiere a la afirmación de estereotipos sociales asociados al género femenino.

Palabras clave:

Publicidad - internet - discurso publicitario - género

Abstract:

The paper is a final version of a exploratory study about annunciability models identified in Internet from female audience sites. We formulate hypothesis about discursive possibilities brought by new media in the affirmation of social stereotypes associated with female gender.

Key words:

Advertising - Internet - advertising discourse- gender

Publicidade

A síntese é o maior esforço comunicativo da publicidade: dizer muito em poucas palavras, e também subliminarmente, significa dizer mais em menos tempo e, portanto, agilizar as relações que viabilizam a sociedade de consumo. Daí a sua performance imperativa com palavras de ordem, *slogans*, frases de efeito. Mesmo nos dias atuais, quando os recursos de computação gráfica deslocam o protagonismo da palavra para a imagem, criando uma atmosfera muito diversa daquela elaborada pelos anúncios dos anos 50, trata-se do mesmo discurso autoritário: fala-se menos, mostra-se mais e os mesmos sentidos são (re)produzidos.

Os manuais de publicidade são claros no que se refere às especificidades desta economia. Em seu *Comunicación Publicitaria*, por exemplo, Jesús Castels menciona um caso bastante significativo: a promoção do turismo cubano no México. De acordo com as orientações do planejamento estratégico da empresa de turismo anunciante, um pacote turístico ofertaria um agradável e econômico programa de sete dias em Havana, com excursões optativas à famosa praia de Varadero e à cidade-museu de Trinidad na costa do Caribe. Mas algumas pesquisas de recepção apontaram um dado surpreendente: a população mexicana entendia que uma semana era muito tempo para permanecer na capital de Cuba, pois a cidade não teria tantas atrações para justificar o período de estada. As decisões tomadas pela equipe de marketing, da qual o autor fazia parte, levaram ao seguinte conceito de campanha publicitária: EN CUBA UNA SEMANA NO BASTA PARA VERLO TODO. A partir desse tema central, a equipe pôs-se a elaborar frases que expressassem a referida idéia. Chegaram a seguinte forma: TE PROPONEMOS UNA SEMANA QUE NO CABE EN SIETE DIAS. O texto, aprovado por todos os integrantes do grupo, baseava-se em um trecho de uma música famosa à época na sociedade mexicana, cuja letra dizia que “la semana tiene más de siete días”.

A partir da cuidadosa escolha da abordagem para a divulgação, afirmou-se aos mexicanos, em poucas palavras, que permanecer sete dias em Havana poderia ser tão agradável quanto sentir as agradáveis evocações daquela música romântica... Isso demonstra o quanto a realização do caráter sintético da mensagem publicitária desencadeia um processo simbólico extremamente complexo, principalmente se considerarmos que dizer “publicidade” é fazer referência não só aos tradicionais anúncios e cartazes, mas também, e principalmente, a uma diversidade de manifestações subjacentes à lógica dos meios de comunicação de massa como revistas, programas televisivos, indústria fonográfica, a moda... Certamente, essa percepção da complexidade e da amplitude do fenômeno publicitário não é nova. Muitos pesquisadores puseram em evidência o fenômeno e a variedade de enfoques permitiu que, nos dias de hoje, esteja disponível um farto material acadêmico sobre publicidade, ainda que as leituras hegemônicas sejam os estudos administrativos.

Na vida cotidiana, aprendemos a conhecê-la por dentro: assistimos intervalos comerciais e, depois da programação, assistimos ao *making of* para que, ao ver de novo o anúncio, possamos desvendar seus segredos mais recônditos... Assim, já não conseguimos imaginar uma realidade sem publicidade, embora essa realidade simbólica não-publicitária seja viável concretamente e até desejável.

Haverá muito mais o que conhecer e dizer sobre a manifestação cultural mais evidente das sociedades que se orientam pela lógica do consumo? Certamente, sim, dada a riqueza do objeto “discurso publicitário”. Principalmente, no que se refere à “nova” publicidade dita virtual.

A internet, apropriada como mídia publicitária, trouxe consigo a promessa de revitalização de um gênero discursivo cada vez mais desacreditado pelos consumidores já cansados do seu repertório. Em contrapartida, para driblar o esclarecimento e a criticidade do consumidor das classes altas que sustentam o *e-commerce*, a publicidade virtual precisou buscar novos recursos imagéticos e lingüísticos, experimentando as possibilidades tecnológicas do meio. O esforço resultou na criação de um “ambiente web”. A estética desse mundo digital, legitimada pelo progresso tecnológico como valor social, passou a comparecer também em outros anúncios fora da rede e em campanhas publicitárias que não divulgavam produtos relacionados ao mundo digital. Anúncios

de refrigerante, veiculados pela televisão, trazem efeitos de sombreamento nas imagens que lembram os “botões” virtuais que são clicados na internet. Também as peças gráficas convencionais reproduzem essa “estética web”, por exemplo, exibindo traços pontilhados que lembram a estrutura do *hiperlink* na rede.

Através da exploração da nova mídia, novas estratégias de persuasão para o consumo foram asseguradas. Entretanto, entendida como discurso, a publicidade virtual é a mesma que consumimos em outras mídias convencionais, pois está inserida em uma ordem de discursos que é produzida no interior da sociedade de consumo, mais especificamente no interior das empresas de comunicação empresarial (agências de publicidade, assessorias) e, portanto, reproduz uma mesma rotina produtiva que resulta na utilização de uma mesma gramática para a construção das mensagens. É a mesma publicidade de sempre, porém a novidade tecnológica permite a transfiguração da superfície das mensagens comerciais: os anúncios podem ser enviados por *e-mail*, são criados fóruns, *chats*, enquetes e *homepages* especializados, podem ser usadas ilustrações animadas... Mas, tendo em vista que as condições na esfera da produção são as mesmas, a tela do computador é definida como uma tela de tevê. Partindo desse pressuposto, o presente artigo explora algumas hipóteses de trabalho, como essa, tentando reconhecer os modelos de anunciabilidade na rede mundial de computadores, especialmente aqueles que representam as usuárias da internet.

Internet Para este exercício meramente exploratório, será abordado o produto cultural que é signo extremamente representativo da vida contemporânea: os *sites* na internet. Como recorte temático, optou-se pela análise dos sites destinados ao consumo da audiência feminina. Esta leitura inicial das mensagens virtuais dirigidas às mulheres encaminhará a discussão sobre como a afirmação de determinados modelos de anunciabilidade acaba sedimentando particulares conceitos sobre identidade feminina.

No esforço da realização do “marketing um a um”, do recorte do “público-alvo”, a publicidade na internet determina às mulheres um *script* que deve ser seguido à risca, sob pena da exclusão da modernidade. A elucidação desses modelos pode ser uma forma de resistência às reduções do discurso animador da sociedade de consumo que agora, diante de outro aparato tecnológico, reitera seus enunciados, como era de se esperar. Nesse sentido, denunciar o reducionismo publicitário, já apontado em

tantas manifestações discursivas de outras mídias, é também resistir ao encantamento com as novas tecnologias que sempre apaga, na euforia do novo, o que há de ideológico.

As situações de comunicação que se realizam na internet não podem ser precisamente descritas. Entretanto, algumas considerações sobre a realização das mensagens publicitárias podem auxiliar a delinear melhor os contornos da situação específica que interessa aqui: a abordagem publicitária nos sites dirigidos às mulheres.

Geralmente, as mensagens são redigidas e elaboradas por profissionais especialistas que, com o referencial das pesquisas de mercado, exploram recursos de linguagem para aproximar o texto escrito ou falado do repertório dos destinatários. Um anúncio que se dirija aos jovens tenderá a utilizar gírias e um tom mais coloquial; diferentemente de um anúncio destinado aos idosos. São essas escolhas, essas operações de enunciação, que caracterizam, na mensagem, a recepção desejada. Mais que isso: antecipam essa audiência e a instauram como receptora simbólica, ainda que ela não o seja empiricamente.

Nas mensagens publicitárias virtuais, localizadas nos mais diferentes *sites*, esse esforço se multiplica, pois não há como garantir (menos do que em outras mídias) que o receptor desejado a perceba e a acesse. Na web, o atendimento ao chamado do “clique aqui” trabalha em um grau diferente da dificuldade da persuasão que, certamente, permeia todo o processo comunicativo e também o publicitário. Na gôndola do supermercado ou diante da televisão, o consumidor das mensagens poderá ser qualquer um. Então, há a elaboração, na mensagem, de uma recepção ideal. Uma espécie de nivelamento de representações que possa sensibilizar os mais diversos sujeitos com a mensagem circulada, menos pelo reconhecimento substantivo (este sou eu) e mais pelo reconhecimento adjetivo (as qualidades que eu desejo ter). Desta forma, nos *sites* ditos femininos, quando surge a imagem de uma determinada mulher, ela deve representar um determinado ideal de beleza e feminilidade supostamente consensual. Com esse raciocínio, comum às estratégias de venda de produto, é possível avaliar as dimensões comerciais de um site plenamente dirigido às mulheres, cujo objetivo de mercado é muito amplo. As mulheres que têm acesso à rede, que consomem novas tecnologias e realizam suas compras pela internet, pertencem às classes mais abastadas e

possuem alto poder aquisitivo. Por isso, comunicar-se virtualmente com essas mulheres significa empreender um diálogo com as integrantes das classes A e B e oferecer-lhes referenciais que identifiquem a mulher que trabalha fora, têm autonomia e independência.

Na trama desse jogo discursivo, o enunciador revela suas estratégias discursivas para sensibilizar a audiência e também o papel que atribui a ela. Da consumidora de mensagens virtuais de publicidade, solicita-se uma cultura de publicidade. Muitas vezes, há uma continuidade entre as mensagens que circulam na rede e na televisão, embora seja cada vez maior o número de campanhas elaboradas para a circulação exclusiva na internet. Tanto na mídia televisiva quanto na mídia web, a convivência entre a publicidade e as informações não-comerciais é extremamente próxima. Assim, pressupõe-se que a consumidora reconheça os diferentes códigos que indicam os diferentes gêneros discursivos. O *banner*, um dos formatos mais utilizados, geralmente muito colorido e animado graficamente, reproduz o formato já consagrado pelas técnicas de persuasão mercadológica mas, na internet, sua recontextualização permite que ele se confunda ainda mais com outras informações. Isso desloca um pouco o foco na elaboração dos argumentos. Para visualizar uma publicidade, clicar num *site*, já não bastam as chamadas criativas, um apelo visual forte, é preciso compensar a usuária pelo consumo da publicidade. Na programação televisiva, também há a inserção de mensagens comerciais nos programas mais diversos, como o *merchandising* na telenovela e o anúncio das novas programações da emissora dentro do telejornal. Ainda assim, o intervalo comercial chega a justificar, pelos seus atrativos, a audiência espontânea. Um caso recente, em que assistiu-se comercial como se fosse ele mesmo o programa: a famosa campanha dos mamíferos da Parmalat. Ciente dessa nova realidade, cada vez mais as campanhas são bem-humoradas e leves e a publicidade perde a sua importância como anunciadora de um produto, de uma vantagem, e evidencia o seu caráter auto-referente: a publicidade vale por ela mesma.

Em se tratando de um discurso de sedução, a publicidade não impõe, sugere; não exige, convida. Enfim, simula uma equivalência de objetivos entre os que ela realmente quer atingir e os objetivos dos sujeitos consumidores, como se todos os esforços concorressem, exclusivamente, para a realização dos benefícios

desejados pelo consumidor; como se não houvesse a relação de compra e venda destinada a um lucro que não é repartido entre eles.

Especificamente, no que se refere à internet, esse jogo fica especialmente evidente, pois há um exagero na apregoação das vantagens, na afirmação da importância do produto ou do serviço anunciado. Isso porque, imagina-se, o consumidor das mensagens virtuais, embora igualmente indefinido, é mais crítico em relação aos conteúdos, sabe reconhecer o que é tipicamente publicitário e está mais preparado para a independência declarada pela publicidade em relação ao objeto anunciado. Uma estratégia enunciativa bastante comum na rede mundial de computadores é o já mencionado “clique aqui”. O clique do internauta é avidamente disputado pelas diversas mensagens nervosamente dispostas na tela. Cada vez mais a singela solicitação é abandonada e opta-se pela provocação da curiosidade: “clique aqui e chegue no futuro”, “clique aqui para ficar bonita como a moça da foto”, “clique aqui e ganhe uma viagem”...

Nos referimos, até agora, à publicidade divulgada nos mais diferentes *sites*. É possível encontrar o anúncio do lançamento de um carro no alto da caixa de correio eletrônico pessoal, o e-mail, mas também na página de música eletrônica que permite a cópia de algumas faixas em MP3. Nesses casos, o esforço de segmentação fica evidente no uso das cores, da tipologia utilizada, do formato eletrônico escolhido, das ilustrações... Mas a estratégia que representa o extremo da urgência de personalização é a disponibilização de *sites* voltados para audiências muito específicas. O internauta que acessar um *site*, por exemplo, destinado apenas aos colecionadores de miniaturas ou aos carecas ou ainda aos amantes de chantilly dificilmente permanecerá *on line* se o assunto em pauta não lhe interessar profundamente. Por isso, a estratégia dos sites direcionados é bastante eficaz, do ponto de vista publicitário, pois expõe marcas, produtos e serviços a um consumidor efetivamente potencial, permitindo que as mensagens sejam ainda mais sintéticas, dispensando argumentações. Atualmente, a segmentação das abordagens comerciais na internet está permitindo a criação de *sites* dirigidos exclusivamente às mulheres.

Modelos de anunciabilidade

Para a reflexão sobre este fenômeno, dois procedimentos centrais foram adotados: a visita a dez *sites* dirigidos às mulheres,

no Brasil, e análise de reporta-gens e anúncios publicitários que posicionam uma “internet cor-de-rosa”. Tomamos, aleatoriamente, como referência, publicações do mercado editorial às quais tivemos acesso consultando, nas bibliotecas e bancas de revista, alguns dos títulos voltados para as novas tecnologias. O *boom* editorial compreende uma diversidade absoluta de títulos para a área. Foram encontradas mais de vinte revistas especializadas no assunto. Duas justificaram uma leitura ainda mais atenta, para este artigo, pois referem-se ao consumo feminino da internet mais diretamente: uma edição da revista WWW.COM.BR, da Editora Europa, e outra da revista VEJA Vida Digital, da editora Abril.

A escolha dos sites dirigidos às mulheres a serem visitados também foi pautada pelo ranking das revistas especializadas que sugerem endereços da rede mundial de computadores aos seus leitores. Os *sites* selecionados foram os seguintes:

- www.amelia.com.br
- www.banheirofeminino.com.br
- www.obsidiana.com.br
- www.brasilmulher.com.br
- www.paralela.com.br
- www.mulheratual.com.br
- www.conectadas.com.br
- www.bela.com.br

De acordo com o Informe Meio e Mensagem, publicação dirigida ao mercado publicitário que divulga pesquisas de mercado, “mulher dá pau em homem”, no que se refere ao consumo de mídia. O título provocativo de uma reportagem está estampado na capa do caderno especializado que avalia o consumo feminino de mídia. “As mulheres são melhores e maiores consumidoras de mídia do que os homens”, diz o texto na capa, “até mesmo em veículos como jornal ou em gêneros como esporte”. A elaboração da informação dá pistas de sentidos muito interessantes. O que poderia significar a expressão até mesmo senão a denúncia de uma espécie de surpresa pela preferência feminina por veículo informativo mais denso, rico e sério que as publicações que cobrem telenovelas? E a relevância concedida ao dado preferência por gêneros como o esporte? Esporte é igual a futebol, portanto, esporte não teria a ver, segundo a revista, com audiência feminina.

Nas páginas internas, principalmente no editorial, outras pistas são deixadas sobre o modo como a figura feminina é interpretada pelo mercado publicitário; pistas essas que já foram deixadas também em campanhas publicitárias de automóveis e bebidas alcoólicas, como se sabe. Toma-se como óbvio o dado de que as mulheres assistem novelas e lêem revistas e como surpreendente a sua participação como leitora de revistas especializadas. Na letra do texto:

Mas você vai se surpreender ao constatar que elas formam hoje o maior contingente de leitores de jornais diários, em suas edições de domingo. E que sua participação como leitoras de revistas de negócios ou até mesmo publicações masculinas é altamente expressiva. [...] as pérolas que descobrimos neste Informe com exclusividade podem fazer você mudar um pouco sua visão de como as mulheres estão, hoje, consumindo os meios de comunicação.

É interessante como, apesar da suposta surpresa (as mulheres estão lendo as mesmas coisas que os homens) não é suficiente para modificar radicalmente o modo como elas são abordadas pela mídia. A visão sobre o consumo feminino dos meios de comunicação pode ser mudada; mas não muito, só “um pouco”. Em outras palavras, é como se o mercado publicitário dissesse: “- Reconhecemos sua revolução, mas não muito”. Outro trecho de um texto que vem a seguir: “A mulher não é a mesma de alguns anos atrás e isso é algo sabido e decorado (que o diga a hoje execrada Amélia, “a mulher de verdade”).” Além de situar a revolução do comportamento feminino como algo recente, viabilizado apenas pelo consumo, essas palavras, ditas por um veículo publicitário, põem em cheque a própria publicidade que, embora condene o “modelo amélia”, batizou com o nome dela o endereço virtual de compras pela internet do super-mercado Pão de Açúcar, www.amelia.com

Ao, finalmente, discorrer sobre o consumo feminino da internet, a reportagem identifica a rede mundial de computadores como um último reduto masculino. Para subsidiar a informação, é mencionado um dado do Ibope: conforme pesquisa realizada no ano de 1997, a rede mundial teria apenas 17% de u-

suárias e, conforme a entrevista com o diretor do Ibope à época, Carlos Montenegro, “no dia em que aumentar a presença feminina na Internet, ela estourará como canal de compras”. Mais uma vez a liberação feminina e a possibilidade de utilização da internet são legitimadas pelo consumo.

A mesma reportagem cita, ainda, outra pesquisa, esta realizada pela empresa de pesquisa “Jaime Troiano Estratégias de Consumidor”. O referido estudo teria sido realizado com jovens mulheres entre 12 e 19 anos. Expostas a uma série de imagens, elas deveriam revelar aquela com a qual mais se identificavam. A imagem com maior número de escolhas teria sido a da mulher em frente ao computador. “Deve ser uma aspiração feminina estar mais presente nas mídias interativas”, é o comentário de Troiano, diretor da empresa. Novamente, é reafirmada a relação entre a necessidade da afirmação da mulher como consumidora para o seu ingresso no mundo tecnológico.

Revistas

O padrão discursivo, identificado no “Informe Meio e Mensagem” sobre o consumo feminino de mídias, repete-se nas duas revistas também analisadas. A edição da revista “WWW.COM.BR”, que circulou em outubro de 2000, trouxe o assunto “sites femininos” como matéria de capa e, por isso mesmo, foi analisada com mais atenção. De acordo com os dados creditados à empresa de consultoria Value Partners/ WEB, mais de três milhões de mulheres no Brasil navegam na Internet. Em letras garrafais na capa da revista, a palavra “Oportunidade” antecipa o caráter empresarial da reportagem, reforçado pela legenda “Aproveite essa chance”. Ou seja, finalmente as mulheres valem a pena para o mercado consumidor e, por esse motivo, ganham o direito de entrar na internet. A revista promete “12 idéias sensatas de sites femininos” e também ensinar “como atrair mulheres para a sua página”. São prometidas ainda “dicas” e “truques” dados “por quem já está faturando”. São idéias e exemplos dados por homens, daí os adjetivos como “sensatas” e a ênfase na confiança dos dados fornecidos por “quem já está faturando”. O sentido é: ensinar os homens a fazer sites para as mulheres como em uma relação de sedução em que é preciso atrair, usar dicas e truques.

Segundo os comentários empresariais publicados nessa revista, as mulheres são alvos fáceis: capturar a atenção de uma

internauta seria mais ou menos como lhe passar uma bela cantada, bem ao gosto das revistas masculinas, como a *Playboy*, que fornecem os mapas do corpo feminino e as frases-feitas para serem decoradas. Entre as dicas, são sugeridas as criações de *sites* específicos sobre uma série de assuntos que mapeariam um suposto universo feminino: plástica, receitas, filhos e família, cosméticos, *lingerie*, recém-casada, dieta e sapatos... Nos pequenos textos que esclarecem como funcionaria cada *site* sugerido, há afirmações que valem a pena serem destacadas pela sua carga de preconceito social. Ao sugerir que seja criado um site para recém-casadas, o consultor da revista diz que “o casamento representa uma mudança na vida das mulheres.[...] novas obrigações são incorporadas à sua vida e passa a ser vital conciliar suas tarefas domésticas com a sua carreira profissional, sem deixar de lado os cuidados pessoais”. De acordo com o texto, a vida das mulheres se modifica, ainda, apenas pelo casamento. O cuidado com a família, filhos e marido são classificados como obrigações, coisas com as quais a mulher deve se ocupar. São obrigações, portanto, não devem ser questionadas e sim incorporadas, como dizem as palavras do texto, pois são dadas como naturais. Para ser reconhecida como uma mulher emancipada, não basta que ela tenha um emprego e independência econômica: é preciso permanecer bonita e responsável pelo ambiente doméstico, pelas tarefas que continuam sendo exclusivamente suas. Fora dessa possibilidade, não existe espaço para a mulher no mundo contemporâneo. Em outro momento, o consultor que redige o texto sugere a criação de um site para as mulheres que forneça preços e fotografias de sapatos. A vocação para o sucesso de um site de calçados junto ao público feminino é dada como certa pelo consultor pois, de acordo com o inacreditável texto da revista, uma página com esse conteúdo possui “grande chance de sucesso por causa da grande atração das mulheres por sapatos”. Na sugestão de criação de um *site* focado na questão da família e dos filhos, o cuidado com o lar é entendido como um problema feminino. O referido site, diz o texto, teria “tudo o que as mães precisam para educar bem seus filhos”. A afirmação da educação dos filhos como uma tarefa feminina é direta e o pronome “seus” exclui a participação masculina.

No que se refere aos anúncios, em função do perfil editorial da revista, utiliza-se um texto mais objetivo, geralmente construindo como leitor ideal consumidores com conhecimento in-

intermediário e avançado sobre produtos digitais.

Exatamente o oposto do que acontece com a revista “Veja Vida Digital”, uma diversificação da revista Veja. Posicionada no mercado como um guia para internautas e consumidores de parafernália eletrônica, a referida edição chamou a atenção pelas seguintes reportagens: “Garotos e garotas mostram as suas diferenças”, “Avaliamos supermercados on line”, “Como o Brasil usa a internet” e “Favoritos: os sites das celebridades”.

No índice das matérias, uma ilustração indica como a tecnologia é posicionada frente às mulheres: há a foto de uma modelo que segura em frente ao rosto um “palmtop”; a imagem do seu rosto está refletida na tela de cristal, como se ele fosse um espelho. É a tecnologia cosmética! Trata-se de um modelo de “palmtop” que, com a ajuda de um programa disponível na internet, pode oferecer esse benefício para as mulheres. O benefício é posicionado como feminino a partir da legenda da foto: retoque na maquiagem. Na reportagem sobre os adolescentes que usam a internet, a sedimentação dos estereótipos já está no título: “à maneira virtual, os meninos brincam de carrinho e as meninas, de casinha.” Os dados mencionados afirmam que “os garotos estabelecem uma relação mais racional com a internet do que as meninas”. Prováveis diferenças no uso dos recursos tecnológicos são imediatamente associadas a famigerados modelos de homem e mulher como dados.

“Vida digital” é uma revista para internautas soft, isto é, uma espécie de revista de comportamento para a comunidade web. Por isso, considerando que não se trata de uma revista de conteúdo hermético, onde as reportagens e mesmo as mensagens sobre os produtos exigem um conhecimento prévio de equipamentos e linguagem técnica, as reportagens e os anúncios se parecem mais com as reportagens e os anúncios das revistas mais comuns. Ao contrário da revista “WWW.COM.BR”, vários anúncios foram dirigidos à audiência feminina ou sugeriam uma versão da tecnologia para as mulheres. Fica evidente, desde já, pela configuração das revistas, que assunto de negócios, estratégias para ganhar dinheiro e linguagem técnica da internet são coisas de homem; e matérias de comportamento e curiosidades sobre a rede, coisas de mulher.

Anúncios

Apenas um anúncio publicitário foi analisado na revista

WWW.COM.BR:

1) Título: “bb.com.br e-pronto” Anunciante: Banco do Brasil - A foto está duplamente composta. No alto, à esquerda, a imagem em preto e branco de uma jovem utilizando o computador. Nas duas páginas, em cores, a foto maior exhibe três mulheres jovens, em um provável ambiente de trabalho, extremamente sorridentes. Uma delas traz na mão um copo com uma bebida dourada (elas bebem em serviço? cerveja? guaraná? champanhe?) O clima é de festa, confraternização, o compartilhamento de um momento agradável que só foi possível de ser vivido graças ao pagamento pela internet permitido pelo serviço virtual do Banco do Brasil. O texto identifica o serviço oferecido como “mais completo, mais rápido, mais simples”. Com o qual você “ganha tempo para ser mais você. E pronto.” Resumidamente, as mulheres devem preferir os serviços virtuais do Banco do Brasil por que ele permite que elas sejam elas mesmas, que façam aquilo que as identifica: conversar com as amigas e “fofocarem”, sem a necessidade de circular pelo difícil universo masculino da agenda financeira.

Já na revista VEJA Vida Digital o *corpus* de análise foi composto por quatro anúncios:

1) Título: “A Internet dos seus sonhos” Anunciante: Unibanco - É o segundo anúncio da revista. Em um fundo alaranjado, mostra a jovem modelo em ambiente despojado, onde o computador está cercado de livros, frutas e os móveis tem um estilo arrojado. O texto anuncia que a internet oferecida pelo Unibanco é a internet dos sonhos, “dos seus sonhos”. Ela é “rápida, fácil e segura” e oferece um passeio pela Avenida 30 horas, “onde você pode realizar as suas compras sem sair de casa, sem nenhuma complicação”. É interessante observar que a internet dirigida à mulher é construída a partir do signo da facilidade reiterada. Não basta afirmar que é “fácil”, é preciso destacar que “não tem nenhuma complicação”. Portanto, a internet dos sonhos de uma mulher não deve exigir muito raciocínio.

2) Título: “Parati Summer: leva mais itens para a praia que a sua mulher” Anunciante: Volkswagen - Este anúncio não aborda a questão da internet. Ainda assim, decidiu-se incluí-lo na análise considerando que sua leitura dá algumas pistas para uma compreensão maior dos modelos de anunciabilidade evidentes na

internet. A reflexão a qual este anúncio leva é a seguinte: é preciso ter cuidado para que a discussão sobre os modelos de anunciabilidade publicitária na internet não se restrinja aos efeitos (como a mulher é abordada, quais são os argumentos, como se configuram as mensagens), deixando de lado o questionamento sobre as prováveis causas e contextos sociais e políticos que possibilitam esses efeitos (cultura machista, discriminação social da mulher, a afirmação feminina no mercado de trabalho, a falência das instituições formais como casamento). Posicionado nas primeiras páginas, o anúncio do carro Parati Summer está lado a lado com a entrevista realizada pela revista com o pesquisador Umberto Eco sobre a internet. De acordo com o título do anúncio, trata-se de uma mensagem para os homens. Fica pressuposta a certeza da esfera da produção de que a entrevista será majoritariamente, senão exclusivamente, lida por homens. Isso permite o direcionamento no título do anúncio com a expressão a sua mulher. As mulheres não são tomadas como leitoras: fala-se sobre elas contando com a sua ausência. A figura feminina é motivo de graça, de piada...e este é o único modo através do qual mulheres podem comparecer e ser admitidas no cenário de polêmica, debate e reflexão sobre a internet proposto pela entrevista. A pergunta é: se não se tratasse de uma revista especializada, seria outro o cenário discursivo? Este anúncio traz consigo a sugestão de uma observação mais ampla sobre os modos de abordagem dos gêneros na publicidade em geral.

3) Título: “Tudo mais rápido, fácil e inovador” Anunciante: Lucent Technologies - O texto do anúncio explica diversas vantagens da nova geração da telefonia celular, sem encaminhar nenhum diálogo direto com as mulheres, nem identificar algum produto específico. Discorre amplamente sobre a 3ª geração de telefonia celular. Entretanto, novamente no título do anúncio, aparece a palavra “fácil” que, combinada com a foto onde aparecem duas alegres mulheres como modelos, sugere que as mulheres são as leitoras ideais. Reforçando que, através da telefonia celular, “você terá em mãos os mesmos serviços de Internet que costuma acessar na sua casa, com a vantagem da mobilidade total, sem fios, nem tomadas”, o texto reitera a idéia de facilidade. Pode-se argumentar que a facilidade é um dos grandes motes comerciais das novas tecnologias para consumo individual e se reproduz em anúncios destinados aos homens, também. Mas é,

no mínimo, interessante que não haja, por exemplo, a argumentação sobre a questão da segurança no envio de dados, outro benefício trazido pela tecnologia e também convertido em mote comercial nos anúncios desse tipo. Parece efetivamente que a facilidade é o grande argumento comercial quando a mensagem comercial dirige-se ao público feminino. A fotografia do anúncio em questão, mostrando duas jovens com traços orientais, sugere que a telefonia celular proporciona momentos descontraídos, felizes, longe dos compromissos cotidianos, pois ambas estão sorridentes diante de um “palmtop”. No corpo do texto, o produto é indicado para ser utilizado “durante uma caminhada pela cidade”. Embora a questão da mobilidade sugira que o diálogo está sendo estabelecido com uma leitora que trabalha fora e pode encontrar grande apoio para a condução da sua rotina profissional por meio da nova geração de telefonia celular, é o lado divertido da internet que está sendo enfatizado. No anúncio, rejeitando outras operações enunciativas, as duas amigas parecem estar compartilhando uma boa notícia que foi enviada digitalmente.

4) Título: “Faça sua festa. Pode não existir mulher perfeita. Mas anfitriã perfeita existe”. Anunciante: [www. paralela.com.br](http://www.paralela.com.br) - Especializado na infra-estrutura para a realização de festa, o produto anunciado traz no próprio slogan a segmentação: “www.paralela.com A mulher com algo mais.” São duas páginas de redundância feminina. Utiliza-se o cor-de-rosa vivo e a página da esquerda traz a foto de uma mulher que exhibe uma pedra de gelo. De acordo com o texto que contorna o rodapé das páginas, o serviço é uma exclusividade feminina: “você está convidada a entrar no www.paralela.com.br no canal comida e clicar festa”. Lembre-se que a revista *Veja Vida Digital* não pode ser classificada como uma revista feminina, como acontece com as revistas *Cláudia*, *Nova*, *Marie Claire*, *Contigo*. Mas, do mesmo modo como a entrevista com o pesquisador Umberto Eco é entendida como uma leitura masculina, o referido site deve ser acessado por mulheres, daí o direcionamento; embora, como diz a última frase do anúncio, “este convite é extensivo à família.” Outro aspecto importante desse anúncio está no título. A idéia de uma anfitriã, capaz de promover o bem-estar de todos e apresentar-se impecável aos convidados, sugere a obrigação do cuidado pessoal: aconteça o que acontecer, a mulher deve estar sempre linda e maravilhosa. Isso está dito também, com todas as le-

tras, na revista “WWW.COM.BR”, quando é sugerido como oportunidade de negócios um site para as recém-casadas.

Sites

Os *sites* dirigidos à audiência feminina não fogem ao desenho já traçado do modo de abordagem às mulheres já comentado. Entretanto, apresentam, características bastante peculiares ao recurso tecnológico disponível. A mais evidente diz respeito ao nome dos *sites*, seus endereços eletrônicos. A escolha dos domínios na rede é a primeira escolha estratégica importante para o sucesso comercial de uma página. Assim como o *nickname* numa conversa em tempo real na internet sugere personalidades, nacionalidades, preferências pessoais, o endereço virtual deve ser bem escolhido para antecipar a identidade institucional. Além de facilitar uma rápida memorização, o endereço deve estimular o interesse no internauta para que procure o referido *www* na internet, identificar o produto, o serviço ou a empresa imediatamente e, numa pesquisa virtual, despontar na mente do internauta como sinônimo do tipo de objeto procurado.

No que se refere aos *sites* femininos pesquisados, de modo geral, apostam em valores sociais sedimentados. O endereço “*www.amélia.com.br*” antecipa a recepção feminina, pois determina que as compras de supermercado são uma tarefa feminina. Junte-se a isso o material promocional distribuído (anúncios, cartazes, folhetos) onde é utilizada a foto de uma mulher. A modelo tem cabelos curtos, utiliza roupas clássicas que sugerem alguma atividade executiva. Fazer as compras da casa, portanto, continua a ser tarefa de mulher, isto é, da “*amélia*”, agora em versão digital, a “*amélia virtual*”. Mais moderna, mas igualmente *amélia*. Outro nome que merece ser destacado: “*www.banheirofeminino.com.br*” Fazendo referência a uma máxima sobre o comportamento feminino (mulheres sempre vão juntas ao banheiro para conversar intimidades), o nome do site associa o gênero feminino às futilidades, aos assuntos frívolos e levianos. Já os nomes dos *sites* “*www.mulheratual.com*” e “*www.conectadas.com.br*” podem sugerir uma variedade de assuntos compatíveis com a vida da mulher moderna e também alguma discussão pontual sobre a performance feminina na internet. Mas os seus conteúdos invalidam essa promessa. Entende-se por “mulher atual” uma mulher que vai às compras, pois o referido *site* é das lojas Americanas.com O outro *site*, “conectadas”, que pode ser aces-

sado em português e espanhol, ainda não tem uma loja virtual de departamentos. Seu posicionamento como *site* feminino está associado a um determinado modelo de consumo que é associado às mulheres: ser uma mulher conectada, atualizada, que sabe das coisas do nosso tempo, é consultar diariamente o horóscopo, receitas culinárias do prato do dia e dicas para dieta. Este é o conteúdo do *site* “www.conectadas.com.br” Os portais femininos que lideram o mercado criado pelas *homepages*, no Brasil, são os *sites* “www.obsidiana.com.br” e “www.paralela.com.br” Seus nomes fogem ao lugar-comum, mas não é possível afirmar o mesmo sobre os seus conteúdos. A interatividade proposta, embora o “obsidiana” ofereça fóruns de discussão, não ultrapassa os limites do *chat*, pois a sua identidade é a de uma revista feminina de papel, nos termos em que as conhecemos. Não há pesquisas, nem debates sérios, nenhum tipo de iniciativa que explore efetivamente a possibilidade do “diálogo virtual”. Os portais proporcionam uma segmentação menor que os *sites* direcionados para assuntos específicos, mas, de modo geral, não há um projeto desenvolvido de interatividade. Em outras palavras, um mulher “atual” e “conectada”, está preocupada em comprar e não precisa discutir os problemas contemporâneos. O *site* “www.brasilmulher.com.br” tem uma dimensão interativa, mas não apresenta um conteúdo muito diverso daquele disponível em revistas classificadas como femininas: “você é ciumenta?”, “ele está mesmo a fim?”, “teste aqui a sua auto-confiança.” O *site* “www.bela.com.br” dispensa comentários sobre a identidade feminina que é afirmada a partir de seu nome. O que é válido destacar sobre este *site* é o seu foco sobre os assuntos relacionados à saúde. Atribuiu-se à mulher a responsabilidade pela saúde da família e são oferecidos cursos virtuais para que, além de bela, ela permaneça centralizando essa preocupação com a saúde do marido e dos filhos, eximindo os homens da divisão de tarefas no lar.

Mulheres

As observações descritas sobre a abordagem das consumidoras na internet foi inspirada por alguns pressupostos que se mostraram compatíveis com o objeto explorado:

- a noção de gênero, que caracteriza não só uma determinada construção social sobre a identidade feminina mas também o conjunto de características que permite o reconhecimento de um discurso como tal, no caso, o discurso publicitário e, final-

mente, a percepção do direcionamento de uma mensagem publicitária às mulheres;

- a noção de ordem discursiva, através da qual é possível compreender as reiteraões de um mesmo enunciado em diferentes falas, oriundas de espaços discursivos aparentemente distintos; ou, em outras palavras, permite compreender como mensagens contraditórias, enviadas pela publicidade, acabam afirmando sempre os mesmos valores relacionados ao consumo.

- a noção de formação discursiva, que permite a relativização dos significados da letra do texto, contemplando a complexidade de mensagens comerciais que, aparentemente, dirigem-se a uma leitora emancipada socialmente mas que, efetivamente, sustentam os mesmos estereótipos acerca da mulher dependente e sem autonomia.

A partir das anotações feitas, marcadamente inspiradas pela análise discursiva, impossível não lembrar do famoso desenho animado da família futurista “Os Jetsons”. Na antiga vinheta de abertura do desenho, exibida atualmente pelo canal fechado Cartoon Network, George, o pai de família, sai de casa para o trabalho em sua nave espacial. Mulher e filhos pegam uma carona. Ao longo do caminho, George vai deixando cada um em seu “devido lugar”: o caçula Elroy e a adolescente Judy ficam na escola. Já a esposa Jane... desembarca no *shopping center*.

Jane, durante a maioria dos desenhos, é exclamativa e está sempre em casa, geralmente envolvida com as questões do marido, comportamento que tornou popular a sua fala característica: Oh, George! Caricatura da mulher do futuro, Jane tem à sua disposição uma empregada que é um robô e uma cozinha cheia de botões, os quais pressionados já oferecem o prato feito. Livre da lida doméstica graças à tecnologia, poderia experimentar outras identidades como mulher. Não o faz. Muitos anos-luz distante de uma realidade onde as mulheres não votavam e nem trabalhavam fora, Jane permanece circunscrita ao ambiente doméstico, absolutamente alienada das incríveis vantagens e progressos que a tecnologia trouxe ao mundo, como se, para descobri-las e vivenciá-las, precisasse da senha masculina. E é como Jane que as mulheres estão representadas na publicidade virtual e nas mensagens relacionadas às novas tecnologias. Tudo leva a crer que este é o estereótipo feminino consumido na virada do século, especialmente quando o serviço ou o produto oferecido pressupõe alguma segmentação; quando o anúncio, em outras palavras,

tentativamente, fala de “mulher para mulher”.

A tecnologia supostamente diminui distâncias e confere mobilidade, mas parece que não o faz no que se refere aos papéis sociais atribuídos a elas. Neste aspecto, ao anunciar o comércio pela internet e as novas tecnologias de modo geral, a publicidade parece manter a mulher moderna no mesmo lugar onde está Jane, da família Jetsons. O nome da personagem do desenho animado futurista, lembra ainda outra identidade feminina dos desenhos animados: a da companheira de Tarzan. A Jane da selva e a Jane do silício são mulheres que se ocupam em acompanhar seus companheiros e a aplaudir-lhes os feitos. Literalmente, são levadas por eles. No cipó ou em uma nave espacial, não importa; desde que jamais protagonizem a viagem.

Bibliografia

- CASTELS, Jesus. *Comunicación publicitaria*. Havana: Ediciones Cubanas, 1989.
- CHIAVENATO, Julio J. *Ética globalizada e sociedade de consumo*. São Paulo: Moderna, 1998.
- HAUG, Wolfgang F. *Publicidad y consumo: crítica de la estética de mercancías*. México: Fondo de Cultura, 1989.
- JOLY, Martin. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papirus: 1998.
- ORLANDI, Eni. *A linguagem e seu funcionamento*. Campinas: Fontes, 1998.
- _____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Unicamp, 1996.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker: 1999.
- PINTO, Alexandra. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto (Portugal): s.e., 1997.
- PORTO, Sérgio (org.) *Sexo, afeto e era tecnológica*. Brasília: UnB, 1999.
- Informe MEIO E MENSAGEM. Mulher dá pau em homem. 3 de março de 1997.
- Revista VEJA. Vida Digital. Ano 33. No. 4. Editora Abril. Dezembro de 2000.
- WWW.COM.BR <<http://www.com.br/>> Tudo o que você precisa para ganhar dinheiro na internet. Ano 1. No. 5 Outubro de 2000.

Normas para encaminhamento de textos para publicação nos “Cadernos de Comunicação”

“**Cadernos de Comunicação**” aceita textos sobre Comunicação escritos em Português, Inglês ou Espanhol.

Os interessados em enviar o texto para apreciação do Conselho Editorial de “**Cadernos de Comunicação**”, devem fazê-lo através de uma cópia impressa e por *e-mail* ou disquete de 3 ½, gravado em padrão PC, de acordo com as seguintes normas:

- O texto deve ser entregue como documento do Word, salvo em *Rich Text Format* (*.rtf), fonte Times New Roman, corpo 12, espaço entre linhas de 1,5, linhas de aproximadamente 70 toques.

- O texto constará do título definitivo e autoria, com um mínimo de 20.000 caracteres e um máximo de 40.000 caracteres.

- Deverá ser um texto corrido, sem espaçamento entre títulos, parágrafos e subtítulos.

- Em qualquer das línguas que se escreva o texto, o mesmo deverá conter um resumo (Português), um *resumen* (Espanhol) e um *abstract* (Inglês) de 5 linhas, acompanhados de suas respectivas palavras-chave, *palabras clave* e *key words*;

- As notas deverão vir antes da bibliografia, devidamente numeradas.

- O título deverá estar em caixa alta.

- A bibliografia deverá estar de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT vigentes.

- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências sobre seu vínculo profissional ou acadêmico e formação, endereço e *e-mail*;

Deve ser enviada uma autorização para publicação, constando o título do trabalho, nome do autor e a cedência de direitos para “**Cadernos de Comunicação**”;

- A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num máximo de 90 dias a partir de seu recebimento.

Segue uma demonstração:

TÍTULO

Autor

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.

Subtítulo

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.

Notas

1 Exemplo.

Bibliografia

Endereço de **Cadernos de Comunicação**:

Núcleo de Editoração Multimídia

UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
CEP. 97105-900

poscom@ccsh.ufsm.br

Fone/fax: 55 220 8491

Visite-nos:

www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao

www.ufsm.br/facos

www.ufsm.br/30anos

GRUPOS DE PESQUISA DO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO- UFSM
REGISTRADOS NA PLATAFORMA LATTES- CNPQ

1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

Dra. Eugenia M. da Rocha Barichello (líder), Dra. Ma. Ivete T. Fossá, Dda. Elisângela Carlosso Machado (UNIFRA), Ms. Elizabeth Huber Moreira (UNISC), Ms Tiago Mai-nieri de Oliveira (UNIJUÍ), Esp. Márcia Formentini (UNIJUÍ) e seus alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Mídias e estratégias de comunicação

Discurso legitimatório e cultura organizacional.

Projetos em andamento:

Modelos e práticas de comunicação utilizados na construção da identidade, demarcação da territorialidade e busca de legitimação da instituição universitária.

2. COMUNICAÇÃO, IDENTIDADES E FRONTEIRAS

Dra. Ada Cristina Machado da Silveira (líder), Dda. Gisele M. Nussbaumer, Dr. Rondon M. S. de Castro e seus alunos de graduação e mestrado.

Linhas de pesquisa:

Mídias e identidades contemporâneas

Análise de narrativas audiovisuais

Comunicação e tecnologia

Projetos em andamento:

Cibercultura e identidade de gênero nos grupos GLS

Terras de Fronteira. Polifonia e identidade no Brasil Meridional

A memória dos pioneiros. Origem e desenvolvimento da cultura midiática no Brasil Meridional

3. COMUNICAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE

Prof. Dr. Rogério Koff (líder), Profa. Eunice Olmedo e seus alunos.

Linhas de pesquisa:

Comunicação e sistemas de pensamento

Mídias e estratégias de comunicação

Comunicação e Ética

Projeto em andamento:

Objetivismo, ideologia e espetáculo. Uma reflexão sobre a natureza das mediações simbólicas frente à nova ética da informação.

4. MÍDIA, RECEPÇÃO E CONSUMO CULTURAL

Profa. Dra. Veneza Ronsini (líder), Dra. Monica Arpini e alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Processos de recepção e consumo dos meios de comunicação tecnológicos

Produção midiática e audiência

Mídias e identidades contemporâneas

Projeto em andamento:

O consumo da cultura: mídia, estilos juvenis e classes sociais.

5. TEORIAS E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E DE SIGNIFICAÇÃO

Prof. Dr. Adair C. Peruzzolo (líder), Dr. Gaspar B. Miotto e bolsistas do PET-CAPEL.

Linhas de pesquisa do grupo:

Mídias e estratégias de comunicação

Estudos das teorias comunicacionais e sistemas de significação

Discursos sociais: discurso político, discursos midiáticos (publicitário, jornalístico)

6. ESTUDOS DE JORNALISMO: FONTES E HISTÓRIA ORAL

Prof. Paulo Roberto de O. Araujo (líder), Dda. Marcial Amaral, Dra. Ada Cristina M. da Silveira, Ms. Fernanda Killing Pedrazzi e seus alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Jornalismo e história oral

Radiojornalismo

Projeto em andamento:

A memória das apresentadoras de rádio

Jornalismo de referência e imprensa popular