

Comunicarte

31

Centro de
Linguagem e Comunicação

PUC
CAMPINAS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA

COMUNICARTE

Revista semestral do Centro de Linguagem e Comunicação da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura
ANO XXIII número 31 2005

DIRETOR-FUNDADOR: Mário de Lucca Erbolato (1982-1990)

DIRETOR: Celso Luiz Falaschi-MTb 14.975 “na Direção da Revista até 2005”

EDITORA: Cleonice Furtado de Mendonça van Raij

TRADUTORA: Nair Leme Fobé

ESTAGIÁRIA DE JORNALISMO: Fernanda Farnetane Blotta

CONSELHO EDITORIAL: Amarildo B. Carnicel, Ângela Maria Cangiani Furlani (Instituto Agrônomo de Campinas), Cleuza G. Gimenes Cesca, Flailda Brito G. Siqueira, João Batista de Almeida Jr., José Benedito Pinho (Universidade Federal de Viçosa), Marcel José Cheida, Maria Inês Ghilardi Lucena, Paulo Rogério Tarsitano (Universidade Metodista de São Paulo) e Paulo de Tarso Cheida Sans.

Projeto Gráfico: Amarildo B. Carnicel

Capa: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

COMUNICARTE é uma publicação do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), voltada para a divulgação de assuntos relacionados às ciências da Comunicação, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Turismo e Artes.

COMUNICARTE aceita artigos não só de professores e alunos do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas, mas também de outras instituições de ensino nas áreas de Artes, Comunicações e Turismo, não se responsabilizando pelos conceitos emitidos pelos seus autores.

**Todos os artigos recebidos para publicação são submetidos ao Conselho Editorial, que pode sugerir ao autor alterações em seus textos ou ainda recusá-los por não se adequarem às normas da revista.

**Os textos que não seguirem as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) não serão aceitos para publicação. **Somente serão apreciadas pelo Conselho Editorial aquelas

colaborações que tenham o mínimo de quatro e o máximo de doze laudas digitadas em corpo 12 espaço 1,5, com um máximo de 70 toques por linha, enviadas em papel e disquete, digitadas em

WORD 6.0 ou 7.0. **COMUNICARTE inclui artigos, resumos de dissertações e teses, comunicação de pesquisas, resenhas de livros e quaisquer matérias julgadas oportunas desde que inéditas.

Ilustrações poderão ser fornecidas pelos autores. Matérias publicadas não serão remuneradas. Originais publicados não serão devolvidos aos autores. É permitida a transcrição de artigos de autoria

de professores do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas, desde que citada a fonte.

**COMUNICARTE é enviada gratuitamente às escolas de Artes, Comunicações e Turismo, às entidades das respectivas áreas e também a professores e pesquisadores, mediante solicitação por escrito.

ISSN 0102-0242

COMUNICARTE

R. Comunicarte	Campinas	v. 25	n. 31	p. 1 - 148	2005
----------------	----------	-------	-------	------------	------

**Comunicarte, v.1, n.1, 1982 – Campinas:
Pontifícia Universidade Católica (PUC-Campinas)
Centro de Linguagem e Comunicação
Faculdades de Artes, Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Turismo**

22 cm

Semestral

ISSN 0102-0242

1-Comunicação – Periódicos. 2-Artes – Periódicos. 3-Turismo – Periódicos.



CDD 001.51

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
(Sociedade Campineira de Educação e Instrução)

Grão-Chanceler: Dom Bruno Gamberini

Reitor: Prof. Pe. José Benedito de Almeida David

Vice-Reitor: Prof. Pe. Wilson Denadai

Pró-Reitor de Graduação: Prof. Marco Antonio Carnio

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Prof^ª Dra. Vera Sílvia Marão Beraquet

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários: Prof^ª Dra. Carmem Cecília de Campos Lavras

Pró-Reitor de Administração: Prof. Antonio Sérgio Cella

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

Diretora: Prof^ª Laura Umbelina Santi

Diretora Adjunta: Prof^ª Dra. Ana Helena C. Belline

Faculdade de Artes: Prof^ª Dra. Roberta Pucetti P. Bueno

Faculdade de Jornalismo: Prof^ª Cecília Helena Toledo Vieira

Faculdade de Publicidade: Prof. Márcio Antônio Bráz Roque

Faculdade de Relações Públicas: Prof^ª Dra. Maria Rosana Ferrari Nassar

Faculdade de Turismo: Prof^ª Cecília Helena M. A. Piovesan

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

Rodovia D. Pedro I, km 136 – Parque das Universidades – CEP 13086-900

Caixa Postal 317 – CEP 13012-970

Tel.: (0XX19) 3756-7164/ 3756-7176/ Fax:3756-7197

Site: www.puc-campinas.edu.br

E-mail: comunicarte@puc-campinas.edu.br

Campinas – SP – Brasil

ÍNDICE

Apresentação	5
Antônio Ribeiro de ALMEIDA JR., Mário Masaru SAKAGUTI JR. Espaço midiático para o ambiente: um breve estudo sobre algumas revistas brasileiras	7
<i>The media space for environment: a brief study about some brazilian magazines</i>	
Dulce Adélia Adorno SILVA Signo e poder	23
<i>Sign and power</i>	
Flailda Brito GARBOGGINI Representação de gênero, ideologias e valores na publicidade	41
<i>Gender representation, ideologies and values in publicity</i>	
João José de Oliveira NEGRÃO Notícia: fatos e construção social	59
<i>The News: facts and social construction</i>	
Jorge Pedro SOUSA, Maria Érica de Oliveira LIMA O massacre dos inocentes: a reação das revistas <i>Veja</i> (Brasil) e <i>Visão</i> (Portugal) ao atentado contra a escola de Beslan	81
<i>The massacre of the innocent: the reaction of the magazines <i>Veja</i> (Brazil) and <i>Visão</i> (Portugal) to the attempt against Beslan school</i>	
Juliana Gesuelli MEIRELLES A institucionalização da imprensa no Brasil: A <i>Gazeta do Rio Janeiro</i> (1808-1821)	103
<i>Press institutionalization in Brazil: A <i>Gazeta do Rio de Janeiro</i> (1808-1821)</i>	
Luiz Roberto Saviani REY Jornal impresso e pós-modernidade: o Projeto Ruth Clark e a espetacularização da notícia	119
<i>Printed newspaper and post modernity: Ruth Clark project and news transformed into spectacle</i>	
Raul Daniel Bernal GONZALES, Sandra C. RIGATTO Em busca do paraíso perdido. O processo de comunicação aplicado ao universo do turismo	137
<i>Communication process applied to Tourism</i>	

AO LEITOR

Comunicarte surgiu em 1982 como uma revista semestral do então Instituto de Artes e Comunicação (IAC), depois IACT, hoje, Centro de Linguagem e Comunicação (CLC), da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Durante 24 anos de existência, foi um veículo de comunicação não só da PUC-Campinas, mas também de outras instituições de ensino, inclusive do exterior, nas áreas de Comunicação, Artes e Turismo.

A marca da revista fez-se presente pela diversidade de autores que garantiram uma pluralidade de enfoques legitimada pelo crivo do Conselho Editorial: trabalho voluntário, difícil e gratificante.

Durante esses 24 anos, deve-se ressaltar a inestimável contribuição de seus Diretores, que, com dedicação e empenho generoso, levaram *Comunicarte* a ultrapassar os limites da PUC-Campinas, e também a colaboração do Conselho Editorial composto por professores e pesquisadores de diversas instituições.

Importante é registrar o histórico da última década: foram publicados 75 artigos de profissionais da PUC-Campinas e 44 de outras universidades ou instituições de ensino superior, presença que assegurou o caráter aberto da revista. As publicações predominantes, segundo pesquisa realizada, foram as da área de Jornalismo e, num segundo bloco, de Artes, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Comunicação e Turismo. Foram, ainda, publicados trabalhos de Letras, Filosofia, Educação, Sociologia e Teologia. A diversidade de áreas pontua o papel da comunicação em todas elas, definindo, de certa forma, o perfil da revista.

Com este número, *Comunicarte* encerra uma fase de sua existência, caracterizada por uma preocupação constante com a melhoria da revista, reconhecida pelo Programa Qualis da CAPES, o que atesta seu valor científico.

Este último volume contém artigos que tratam de assuntos que refletem o profundo progresso na área de Comunicação.

A nova fase de *Comunicarte* contemplará uma mudança nos procedimentos de editoração, ficando os trabalhos centralizados no Núcleo de Pesquisa e Extensão (NUPEX).

Cleonice Furtado de Mendonça van Raij

Editora (1994-2006)

ESPAÇO MIDIÁTICO PARA O AMBIENTE: UM BREVE ESTUDO SOBRE ALGUMAS REVISTAS BRASILEIRAS¹

Antônio Ribeiro de Almeida Júnior
Departamento de Economia,
Administração e Sociologia
Esalq/ USP

Mário Masaru Sakaguti Júnior
Aluno do curso de Gestão Ambiental
Esalq/ USP

RESUMO

Este artigo procura mostrar o espaço dado pelas revistas *Veja*, *Época*, *Isto É*, *Carta Capital* e *Caros Amigos* às questões ambientais. Partimos da hipótese de que há um processo de filtragem das notícias, evitando que a população seja informada adequadamente sobre essas questões. O contexto dessa filtragem são os interesses econômicos e políticos dominantes que lutam com os movimentos ambientalistas pelo controle das informações sobre o ambiente. Nossos resultados apontam para um uso publicitário do discurso ambientalista inclusive de imagens da natureza para vender produtos e para um silêncio a respeito dos problemas ambientais.

Palavras-chave: Teoria dos filtros; Ambiente; Jornalismo ambiental; Ambientalismo; Mídia.

ABSTRACT

This article seeks to show the room given by Veja, Época, Isto É, Carta Capital and Caros Amigos magazines to environmental questions. We start from the hypothesis that there is a news filtering process, avoiding that the populace would be properly informed about these questions. The filtering context is the dominant political and economic interests that struggle with environmental movements over control of information on environment. Our results indicated to a publicity use of environmentalist discourse including nature images to sell products and to a silence on environmental problems.

Key words: *Filter theory; Environment; Environmental journalism; Environmentalism; Media.*

INTRODUÇÃO

Neste artigo, nossa principal preocupação é entender melhor como as questões ambientais aparecem nas revistas brasileiras de informação geral. Durante a pesquisa, nossos levantamentos iniciais sobre a revista Veja do Grupo Abril indicaram um uso amplo de imagens e textos sobre a natureza, mas quase sempre com um caráter comercial marcado. O espaço dado às informações ambientais era bastante restrito. Buscamos, então, descobrir se o mesmo estaria ocorrendo com outras revistas ou se essa era uma característica exclusiva da revista Veja. Seleccionamos para a pesquisa as revistas Carta Capital, Época, Isto é e Veja, as de maior circulação no país. Como contraponto, analisamos a revista Caros Amigos que apresenta um posicionamento editorial/ideológico diferenciado. Nesta última revista, queríamos verificar se o espaço dado à questão ambiental era substancialmente diferente ao existente nas revistas de maior circulação.

Criamos algumas categorias (ver tabelas) e classificamos as mensagens que envolviam a questão ambiental, quantificando o espaço dado pelas revistas a cada um desses tipos de mensagens. Essas categorias estavam divididas em dois grandes grupos: aquelas que envolviam interesses comerciais imediatos (publicidade e turismo) e aquelas que não estavam, pelo menos em aparência, diretamente ligadas a esses interesses. Escolhemos um período sem a utilização de nenhum

critério prévio, pois, de nossa perspectiva, queríamos apenas ter uma primeira idéia do espaço dado pelas revistas às questões ambientais. Esse período abrangeu os meses de abril, maio e junho de 2004. Não nos preocupamos em julgar profundamente as matérias de uma perspectiva qualitativa. Embora consideremos tratar-se de uma tarefa importantíssima, escolhemos deixá-la para um momento posterior de nossa pesquisa, pois, pareceu-nos mais complexo estabelecer os critérios de julgamento com os quais abordar as matérias. Neste artigo, apenas indicamos alguns elementos qualitativos que deverão ser investigados no futuro.

Nossa suposição era que esse procedimento permitiria obter alguns elementos para refletirmos sobre a relação dessas revistas com as questões ambientais. Apesar da relativa simplicidade metodológica de nosso procedimento, acreditamos que o estudo é bastante revelador dos padrões editoriais das revistas pesquisadas. Pensamos que o conhecimento sobre o conteúdo das revistas é de grande importância para a compreensão dos comportamentos em relação ao ambiente que observamos na sociedade brasileira. Como afirma Chomsky (1997), uma democracia forte depende de uma cidadania informada. Em uma sociedade tecnificada como a nossa, isso implica que esta cidadania precisará ter informações suficientes sobre os aspectos técnicos e científicos nos quais as questões ambientais estão enredadas. Assim, o estudo realizado tentou mostrar qual o nível de atenção dado pelas revistas às questões ambientais. Por essa via, pretendemos contribuir para a produção de uma consciência crítica em relação aos veículos de comunicação em sua relação com as questões ambientais.

A pesquisa realizada trata de um assunto extremamente relevante para a formação da consciência pública. As relações da mídia com as questões ambientais são pouco estudadas entre nós. No entanto, a literatura internacional a respeito do tema é cada vez maior e tem revelado inúmeros problemas na informação ambiental recebida pelos cidadãos.

Essa deficiência da pesquisa em comunicação mostra-se ainda mais preocupante quando consideramos que ela não existe apenas por uma falta teórica de nossos cientistas, mas também pelo envolvimento das questões ambientais em enormes interesses econômicos, materiais e culturais. Assim, a pesquisa científica sobre cobertura das questões ambientais pela mídia mostra-se como uma arena potencialmente crivada por conflitos de interesse². Como lidar com um assunto duplamente enviesado? Supomos que tanto a cobertura jornalística das questões ambientais quanto as investigações científicas a respeito dessa cobertura são enviesadas por conflitos de interesse. Por isso, consideramos importantíssimo avaliar

como a mídia tem tratado a questão ambiental. Nesta avaliação preliminar que apresentamos aqui, predomina uma abordagem quantitativa do espaço dado a cada categoria, mas de forma alguma esta é a única possível ou desejável.

1. MÍDIA, AMBIENTE E DEBATE MORAL

Como nos mostra o livro *Media effects: advances in theory and research* organizado por Bryant e Zillmann (2002), há um consenso entre os autores de que a mídia produz efeitos sociais, embora haja grande discordância quanto à forma e intensidade desses efeitos. De acordo com nossa perspectiva teórica, a mídia tem um papel extremamente relevante na formação dos valores, das crenças, das visões de mundo, das mentalidades, das representações sociais³, em uma palavra, da cultura (JHALLY, 1991; KILBOURNE, 1999; SHANAHAN & MORGAN, 1999).

Como a questão ambiental tornou-se assunto central nas discussões sobre o futuro, as representações sobre o ambiente presentes na mídia podem ter vasto impacto (BEDER, 2002; SHANAHAN & McCOMAS, 1999; RAMOS, 1995). Se essas representações mobilizarem a população, podem elas interferir na capacidade dos donos do poder e da riqueza de comandar seus negócios, definindo limites para suas atividades em função de manifestações e leis. Por isso, não espanta que os poderosos tenham grande interesse nas questões ambientais e tentem mantê-las sob seu controle. Outros autores, como Sut Jhally (1991), por exemplo, vão ainda mais longe afirmando que existe um risco para a continuidade da experiência humana no planeta, caso não ocorra uma drástica mudança no padrão cultural. Jhally prega uma mudança da publicidade como elemento fundamental na transformação dos padrões culturais que condicionam o consumo.

Chomsky & Herman (2003) demonstram que, para o caso da política externa norte-americana, existem filtros que dão saliência a alguns assuntos e eliminam outros dos noticiários. Existem bons motivos para se esperar que as mensagens midiáticas a respeito das questões ambientais também sofram a interferência de filtros, que limitam o espectro da análise jornalística. Essa expectativa de que ocorra uma filtragem das notícias relacionadas às questões ambientais deve-se à importância destas para o mundo dos negócios privados e públicos. Por isso, uma informação ampla e sem filtragem seria um elemento mobilizador da população, colocando em risco os interesses de grupos poderosos. Esta é nossa hipótese fundamental. A primeira forma de manifestação de um processo de filtragem é a ausência de certas notícias.

Evernden (1992) mostra-nos que as questões ambientais colocam-se, hoje, como pólos de um debate moral, o qual têm não apenas a justiça como arena, mas no qual a própria ciência aparece como um juiz na berlinda. Esse debate moral em torno das questões ambientais revela um impasse civilizatório e uma mudança paradigmática na ciência. Assim, o debate moral proposto por positivistas, como Comte e Durkheim, precisa ser unificado à crítica do capitalismo feita pelo marxismo na busca por fundamentação teórica para a construção de uma nova ciência e de uma nova sociedade. As questões ambientais formam um dos conjuntos mais importantes desse debate, pois elas dizem respeito à continuidade da experiência humana.

A situação da ciência é particularmente preocupante, pois muitos autores apontam para um processo de cooptação da ciência e dos cientistas pelos interesses comerciais (STAUBER & RAMPTON, 1995; RAMPTON & STAUBER, 2001; HERMAN, 1999; SMITH, 2003). Os cientistas cooptados pelos interesses corporativos e estatais podem ser utilizados pelos veículos de mídia como fontes de informação para matérias sobre a ciência, criando a impressão de que os problemas ambientais são pouco relevantes. A transformação em elemento publicitário corrompe funções básicas da ciência. Assim, ao ser colocada como juiz das questões ambientais, a ciência enfrenta o dilema de atender aos interesses do poder ou desvelar com a máxima precisão possível a realidade.

Diante dessa situação da ciência, se a mídia quiser realizar o trabalho de informar apropriadamente os cidadãos sobre os fatos científicos, ela terá de selecionar com cuidado suas fontes e, principalmente, tratar com cuidado os cientistas que recebem financiamentos ou que trabalham diretamente para as grandes empresas. Vários estudos apontam para o fato de que esses cientistas têm maior propensão para distorcer a realidade, tornando-a útil aos interesses empresariais e estatais (STAUBER & RAMPTON, 1995; RAMPTON & STAUBER, 2001). Uma forma eficiente de selecionar as fontes é questionar sobre as origens dos recursos para as pesquisas e para a manutenção dos laboratórios.

Para constituir uma ciência prudente para uma sociedade decente, Boaventura de Sousa Santos (2002, p.80) afirma que é preciso exercer o risco e a insegurança. No entanto, Boaventura reconhece que não é fácil conhecer de modo prudente, pois isso contraria a psicologia moral hegemônica que valoriza a ousadia e o destemor diante dos riscos. Ele mostra que seria necessário uma espécie de hermenêutica de suspeição que desse grande peso aos potenciais efeitos negativos da tecnologia, sem deixar-se levar pelos potenciais resultados positivos. A prudência

seria o resultado do exercício do risco e da insegurança, assim como a ciência é o resultado do exercício da dúvida.

A proposição de uma ciência prudente coloca de volta a questão moral no coração do desenvolvimento científico contemporâneo. Um dos elementos mais importantes dessa prudência diz respeito ao ambiente. As promessas feitas pelo desenvolvimento científico da modernidade não foram cumpridas ou se transformaram em ameaças, nas palavras de Boaventura de Sousa Santos:

A promessa da dominação da natureza, e do seu uso para o benefício comum da humanidade, conduziu a uma exploração excessiva e despreocupada dos recursos naturais, à catástrofe ecológica, à ameaça nuclear, à destruição da camada de ozono, e à emergência da biotecnologia, da engenharia genética e da conseqüente conversão do corpo humano em mercadoria última (SANTOS, 2002, p.56).

Assim, como principais agentes de socialização e de educação do mundo atual, seria muito importante que os veículos de comunicação participassem da promoção de uma atitude prudente em relação ao ambiente. No entanto, isso parece algo ainda distante da realidade. Jhally (1991) mostra que os interesses comerciais existentes na publicidade fazem com que esses veículos exerçam enorme pressão pela continuidade e expansão de comportamentos consumistas. Os resultados ambientais do consumismo são escondidos sob as faces sorridentes que aparecem nos comerciais. Se, por um lado, é evidente um crescimento de programas educativos para as crianças a respeito da vida dos animais e a respeito de diferentes ecossistemas, por outro lado, vemos também uma grande despreocupação com os resultados das atividades científicas, técnicas e produtivas. Continua-se pregando o progresso técnico e o desenvolvimento econômico⁴ sem que maiores compromissos com padrões minimamente responsáveis do ponto de vista ambiental sejam estabelecidos.

Boaventura de Sousa Santos (2002) mostra ainda que uma nova ciência capaz de produzir um conhecimento prudente precisaria reconhecer a existência e validade de outras formas de conhecer, fora da ciência ocidental. Nesses conhecimentos que existem para além da ciência ocidental, encontram-se prontas inúmeras alternativas para a produção e a vida. Por isso, esse autor recusa a idéia de que não há alternativas tecnológicas à produção capitalista de mercadorias. Wallerstein (2001) vai na mesma direção, apontando os equívocos na avaliação do progresso científico que tanto produziu quanto destruiu conhecimentos.

É imprescindível que o debate moral que ocorre na mídia a respeito das questões ambientais seja tema de pesquisas. Para tornar esse debate um objeto de estudo observável é preciso mais do que a quantificação do espaço midiático, que estamos realizando neste artigo. Entre outras coisas, devemos analisar também as representações sobre a natureza presentes na mídia, tentando mostrar como elas se encaixam nesse debate moral.

As diversas teorias sobre a comunicação de massa são maneiras de interpretar o que está se passando na relação entre veículos de comunicação e audiência, mas, para quem está colocado na condição de comunicador, elas sempre serviram também como instrumentos para tentar potencializar ao máximo os efeitos comunicativos que se pretendia atingir. Assim, ao mesmo tempo em que interpretam as relações entre mídia e audiência, as teorias servem para orientar a conduta daqueles que estavam interessados em obter, entre outras coisas, controle ideológico e político sobre a multidão. O aspecto comercial desse controle sempre foi importante, sendo que alguns autores chegam a indicar a publicidade como a chave para construção da cultura nas sociedades contemporâneas (LEISS, KLINE, JHALLY, 1997; KILBOURNE, 1999; JHALLY, 1991).

DeFleur & Ball-Rokeach (1993) mostram que mesmo a Teoria da Bala Mágica, a primeira teoria sobre a comunicação de massa, já tinha forte conteúdo de outras ciências, congregando principalmente conhecimentos vindos da sociologia. Vista em retrospecto, a Teoria da Bala Mágica pode parecer bastante ingênua em suas suposições sobre como influenciar a audiência. No entanto, quando olhamos para as origens dessa teoria, percebemos que ela tem vastas raízes teóricas na sociologia de Comte, Tönnies e Durkheim, realizando uma síntese que permitiu inúmeras aplicações práticas. Entre estas, destacam-se as atividades da Creel Comission durante a Primeira Guerra (CHOMSKY, 1997; SNOW, 1998).

Na formulação das demais teorias sobre a comunicação de massa, foram agregados conhecimentos oriundos da demografia, da psicologia, da lingüística, da antropologia, da política etc. Em seu levantamento, DeFleur & Ball-Rokeach (1993) classificam os autores em pelo menos oito diferentes escolas teóricas. A partir desses levantamentos, fica claro que as teorias sobre os efeitos da mídia são dependentes de outras disciplinas científicas, com quem convivem numa relação de mútua formulação. Essas teorias precisam incorporar as discussões sobre os efeitos ambientais da comunicação de massa. Vale dizer que essa incorporação teórica profunda das questões ambientais será o resultado de avaliações parciais realizadas no momento.

DeLuca (1999) afirma que existe uma nova retórica dos movimentos sociais que emprega imagens midiáticas para promover a consciência ambiental. De acordo com DeLuca, isso significa uma importante ruptura com o conceito tradicional de retórica que valoriza a argumentação feita com palavras. O autor argumenta que, nas sociedades contemporâneas, a importância da televisão é tal que se tornou possível uma comunicação que prescinde do uso da palavra e se efetiva por imagens. Essa nova retórica apresenta problemas particularmente difíceis, uma vez que as imagens podem ser interpretadas de muitas maneiras diferentes, dependendo essa interpretação dos referenciais (cultural, psicológico etc.) de cada membro da audiência. Para DeLuca, os movimentos ambientalistas produzem uma consciência difusa dos problemas ambientais, ou antes, podem ser considerados como causas e efeitos dessa consciência difusa.

Analisando a Rio 92, Ramos (1995) aponta algumas características importantes nas comunicações a respeito do evento. Em primeiro lugar, ele percebe que as mensagens concentram-se no próprio evento. As personalidades, os horários, a organização do evento, os organizadores etc. foram tratados como mais importantes do que os temas ambientais discutidos durante a Rio 92. Em segundo lugar, Ramos relata um comprometimento das fontes de informação que são predominantemente estrangeiras, pessoas vinculadas ao Estado brasileiro e representantes das grandes corporações privadas. Os cientistas, as organizações não-governamentais brasileiras e outras fontes que possuem informações relevantes sobre o que está ocorrendo no Brasil foram muito menos freqüentes nas matérias dos veículos de comunicação analisados.

Anderson (1997, p.118-119) aceita a existência de processos de seleção que atuam sobre a informação publicada pelos veículos de comunicação, mas mostra causas que poderiam ser consideradas inevitáveis e produzidas independentemente de vieses ideológicos. Entre essas causas, estão as seguintes: a freqüência com que o assunto tem sido tratado por outros veículos de mídia; a surpresa; a importância do assunto. A posição de Anderson merece consideração cuidadosa, pois ela oferece elementos para a defesa dos veículos de comunicação. Essa defesa deve ser feita, mas ela deve considerar as enormes responsabilidades sociais e ambientais dos veículos de comunicação e de seus dirigentes. Uma defesa apressada pode comprometer o funcionamento da democracia, isentando facilmente as empresas de comunicação de suas responsabilidades e contribuindo para agravar problemas ambientais que já se apresentam como severos.

A respeito dos embates sobre as questões ambientais travados nos EUA, Sharon Beder (2002) avalia que, depois de passar por dificuldades diante dos movimentos ambientalistas no final dos anos 60 e início dos anos 70, as grandes empresas fizeram grandes investimentos em atividades de lobby corporativo para reverter

Espaço midiático para o ambiente:.....

a legislação ambiental existente e para evitar a aprovação de novas leis contrárias aos interesses empresariais. Sharon mostra que isso implica novas formas de marketing ambiental e novas formas de relação com os veículos de comunicação. Por exemplo, foram estabelecidos procedimentos de relações públicas para lidar com as crises ambientais provocadas pelas atividades empresarias. Anderson (1997) também aponta para a existência dessas políticas de comunicação corporativas relacionadas às crises ambientais.

É nesse contexto cultural que devemos tentar entender as revistas e suas mensagens sobre meio ambiente. Nossa hipótese é que elas são tratadas como instrumentos de contenção das vertentes perturbadoras do ambientalismo. Mas, ao mesmo tempo, dada a consciência ambiental difusa existente na sociedade, essas revistas não podem ignorar completamente as questões ambientais. Seu discurso precisa, então, adaptar-se a essa consciência difusa sem se comprometer com um processo de transformação radical da sociedade. Em outras palavras, as revistas devem apropriar-se dessa consciência conduzindo-a para fins sistêmicos, como a busca do lucro e a liberdade de organização empresarial. Essa é a tarefa que lhes compete como instrumentos do poder.

Chomsky & Herman (2003) mostram que a mídia norte-americana distorce sistematicamente as informações relacionadas à política externa dos EUA. Afirmam eles que existem cinco filtros que impedem que a realidade seja retratada de um modo apropriado pelos veículos de comunicação, ou seja: 1) o porte, a propriedade e a orientação para os lucros; 2) a dependência em relação aos anunciantes; 3) a relação com as fontes de informação; 4) as ameaças e reações negativas dos afetados pelas notícias 5) uma postura pró-mercado. A presença desses filtros apresenta-se como um fator estrutural que impede um debate realmente democrático dos temas ligados à política externa norte-americana.

Podemos supor que esse debate está ocorrendo em relação à questão ambiental, pois ela é de tal forma relevante para os interesses do capital e do Estado que não poderia ser deixada de lado ou tratada como assunto de menor importância. A centralidade da questão ambiental para as decisões que estão sendo tomadas em nosso tempo faz dela um aspecto incontornável para quem pretende exercer controle social. Liberdade de reflexão e de informação a respeito da questão ambiental pode levar a impasses na gestão da sociedade capitalista. Por isso, essa liberdade é tolhida por meio do controle sobre a comunicação.

É um ponto de partida de nossa pesquisa que a produção da subjetividade⁵ (GUATTARI & ROLNIK, 1999, p.26) inclui elementos que estruturarão a relação com o ambiente. As mensagens midiáticas constituem um conjunto simbólico que tenta moldar as subjetividades de modo a favorecer a continuidade das relações de produção e dominação nos moldes propostos pelo industrialismo.

2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na tabela 1, encontram-se dados sobre o espaço em páginas dado a cada uma das categorias analisadas. Na tabela 2, apresentamos os mesmos dados convertidos em percentagens.

ESPAÇO NAS REVISTAS (NÚMERO DE PÁGINAS)

Revista Categoria	Veja	Época	Isto é	Carta Capital	Caros Amigos
Publicidade Imagem	30	21	23,5	2	0
Publicidade Texto	7	5	4	0	1
Publicidade Imagem + Texto	32	10	20	18	2,15
Turismo	7,75	6	0	3	0
Publicidade ONG ambiental	0	4	0	2	0
Notas	0	0,2	0	0	0,2
Cartas	0,5	0,3	0,55	0,3	0,2
Entrevistas	0,5	0,1	0,5	0	0
Tragédias/ impactos ambientais	3	0	0,7	0	0
Transgênicos/ biotecnologia	0,3	0	0,57	1	1
Tecnologia (energia, materiais etc)	4,25	3	2,8	0	3,5
Indústria/ economia/ política	2	6,1	0,25	2,5	2
Ambientalismo	5	13,2	18,1	13,3	2
Outros	0	2,2	0,6	0	0
Total comercial/ ambiental	76,75	42	47,5	23	3,15
Total informação ambiental	15,55	25,1	24,07	17,1	8,9
Total ONG ambiental	0	0	4	2	0
Total ambiental	92,3	71,1	71,57	42,1	12,05
Total de páginas da revista	1402	1210	1104	752	224

Espaço nas revistas (percentual)

Revista Categoria	Veja	Época	Isto é	Carta Capital	Caros Amigos
Publicidade Imagem	2,14	1,74	2,13	0,27	0
Publicidade Texto	0,5	0,41	0,36	0	0,45
Publicidade Imagem + Texto	2,28	0,83	1,81	2,39	0,96
Turismo	0,55	0,5	0	0,4	0
Publicidade ONG ambiental	0	0,33	0	0,27	0
Notas	0	0,02	0	0	0,09
Cartas	0,04	0,02	0,05	0,04	0,09
Entrevistas	0,04	0,01	0,05	0	0
Tragédias/ impactos ambientais	0,21	0	0,06	0	0
Transgênicos/ biotecnologia	0,02	0	0,05	0,13	0,45
Tecnologia (energia, materiais etc)	0,3	0,25	0,25	0	1,56
Indústria/ economia/ política	0,14	0,5	0,02	0,33	0,89
Ambientalismo	0,36	1,09	1,64	1,77	0,89
Outros	0	0,18	0,05	0	0
Total comercial/ ambiental	5,5	3,5	4,3	3,1	1,4
Total informação ambiental	1,1	2,1	2,2	2,3	4,0
Total ONG ambiental	0	0,33	0	0,27	0
Total ambiental	6,6	5,9	6,5	5,6	5,4
Total de páginas da revista	100	100	100	100	100

Classificamos como comercial/ambiental as publicidades que empregavam de algum modo imagens do ambiente para promover produtos e ou textos que utilizavam uma linguagem ambientalista. Além disso, as matérias sobre turismo também foram classificadas na categoria comercial/ambiental, pois elas podem

resultar na alteração do fluxo de turistas para determinadas localidades cobertas nas reportagens. Os outros elementos editoriais foram considerados informações sobre as questões ambientais, exceção feita às publicidades de ONGs para as quais criamos uma categoria especial.

Antes de tudo, as tabelas mostram claramente que o espaço dado pelas revistas à informação ambiental é bastante limitado. No período analisado, a revista *Veja* foi o caso mais extremo, dispensando apenas 1,1% de seu espaço para esse tipo de informação. No entanto, essa revista fez o uso mais amplo de imagens e textos ambientais nas publicidades que publicou (5,5% de seu espaço). Ela também foi a que deu maior destaque ao turismo.

A diferença editorial/ideológica da revista *Caros Amigos* traduziu-se em um tratamento um pouco mais amplo da questão ambiental e em um uso muito menos intenso de publicidade com conteúdos ambientais (1,4% do espaço total). Mas, mesmo no caso dessa revista, o espaço dedicado à informação ambiental é bastante restrito: 4,0% do total. A revista *Caros Amigos* foi a única que dedicou um espaço à informação ambiental mais amplo do que aquele dedicado às publicidades com imagens da natureza ou textos que se apropriam de mensagens ambientalistas.

Pensamos que essa falta de espaço para as questões ambientais e o uso concomitante de imagens e textos ambientais para vender são elementos interligados. A publicidade revela a percepção da revista e dos publicitários de que existe um apelo bastante efetivo nas imagens da natureza e nas palavras com cunho ambiental, fruto talvez de uma consciência ambiental difusa, como sugere DeLuca (1999). A publicidade tenta apropriar-se dessa consciência dirigindo-a para o consumo de determinados produtos que se apresentam associados, por meio desse tipo de publicidade, com imagens da natureza ou com o discurso ambientalista.

Essa falta de espaço e seu tratamento enviesado revela também que as questões ambientais são vistas como perturbadoras para a ordem estabelecida. Mesmo uma análise qualitativa superficial, como a que fizemos durante esta pesquisa, mostra que as revistas não tratam o assunto com imparcialidade. Qualificações pejorativas do ambientalismo e dos ambientalistas encontram-se nas poucas matérias que supostamente deveriam informar o leitor a respeito das questões ambientais, indicando a necessidade de pesquisas mais aprofundadas para estabelecer claramente as posturas editoriais dessas revistas.

De nosso levantamento, fica claro também que as revistas não se comportam de modo idêntico em relação às questões ambientais. A revista *Veja*

Espaço midiático para o ambiente:.....

parece ser aquela que apresenta as maiores dificuldades para tratar essas questões com isenção. No outro extremo, está a revista Caros Amigos. Nesta, as preocupações ambientais são mais sérias e os adjetivos as valorizam. Mas, mesmo essa revista não consegue incorporar plenamente as questões ambientais em sua linha editorial. Os assuntos de geopolítica, economia, política nacional etc. são tomados como mais importantes para a crítica da conjuntura do que os assuntos ambientais.

NOTAS

¹ Trabalho apresentado ao NP09 – Comunicação científica e ambiental da Intercom 2005.

² Os conflitos de interesse ocorrem quando aquele que faz pesquisa é parte interessada nos resultados da mesma. Por exemplo, um pesquisador pode receber financiamentos de pesquisa de um determinado laboratório e depois ser responsável pela avaliação de um produto que será lançado no ambiente. Rampton & Stauber (2001) fornecem muitos exemplos de conflitos de interesse que resultaram em problemas nas avaliações científicas. Esses mesmos conflitos de interesse podem afetar a cobertura das questões ambientais realizada pelos veículos de comunicação e os processos de regulamentação sob a responsabilidade do Estado.

³ De acordo com Duveen (2003 p.28), Moscovici (1976 p.xiii) define o termo representação social da seguinte forma:

“Um sistema de valores, idéias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se no mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambigüidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social.”

⁴ Não é apenas a mídia que age em defesa de uma obscura idéia de progresso. No mundo acadêmico, o mesmo ocorre. Por exemplo, Wallerstein mostra que chega a ser arriscado questionar a idéia progresso realizado pela ciência e pelo capitalismo. (WALLERSTEIN, 2001, p.83-94)

⁵ “Se os marxistas e progressistas de todo tipo não compreenderam a questão da subjetividade, porque se entupiram de dogmatismo teórico, isso em compensação não aconteceu com as forças sociais que, hoje, administram o capitalismo. Elas entenderam que a produção de subjetividade talvez seja mais importante do que qualquer outro tipo de produção, mais essencial até do que o petróleo e as energias.” (GUATTARI & ROLNIK, 1999, p.26)

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Alison. *Media, culture and the environment*. New Brunswick – NJ:Rutgers University Press, 1997.

BEDER, Sharon. *Global spin: the corporate assault on environmentalism*. Foxhole – UK: Greenbooks, 2002.

BRYANT, Jennings & ZILLMANN, Dolf. *Media effects: advances in theory and research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

CHOMSKY, Noam. *Media control: the spectacular achievements of propaganda*. New York: Seven Stories Press, 1997.

CHOMSKY, Noam & HERMAN, Edward. *A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia*. São Paulo: Futura, 2003.

DeFLEUR, Melvin & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DeLUCA, Kevin Michael. *Image politics: the new rhetoric of environmental activism*. New York: The Guilford Press: 1999.

DUVEEN, Gerard. "Introdução: o poder das idéias". In MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

EVERNDEN, Neil. *The social creation of nature*. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1992.

GUATTARI, Felix & ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1999.

HERMAN, Edward. *Corporate junk science in the media*.

Disponível em: www.zmag.org/zmag/zarticle.cfm?url=articles/feb99herman.htm, 1999.

JHALLY, Sut. *Advertising at the edge of the apocalypse*.

Disponível em: www.sutjhally.com/onlinepubs/apocalypse.html (12/05/2005). Amherst: UMASS, 2001.

KILBOURNE, Jean. *Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel*. New York: Touchstone, 1999.

LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. New York: Routledge, 1997.

MORAES, Regis de. *Educação, mídia e meio ambiente*. Campinas: Alínea, 2004. Moscovici (1976).

RAMOS, Luís Fernando Angerami. *Meio ambiente e meios de comunicação*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1995.

RAMPTON, Sheldon & STAUBER, John. *Trust us we're experts! How industry manipulates science and gambles with our future*. New York: Jeremy P. Tarcher / Putnam, 2001.

Espaço midiático para o ambiente:.....

STAUBER, John & RAMPTON, Sheldon. Toxic sludge is good for you: lies, damn lies and the public relations industry. Monroe, Maine: Common Courage Press, 1995.

SANTOS, Boaventura de Sousa. A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

SHANAHAN, James & McCOMAS, Katherine. Nature stories: depictions of the environment and their effects. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1999.

SHANAHAN, James; MORGAN, Michael. Television and its viewers: cultivation theory and research. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

SMITH, Jeffrey. Seeds of deception: exposing industry and government lies about the safety of genetically engineered foods you're eating. Fairfield: Yes! Books, 2003.

SNOW, Nancy. *Propaganda, Inc: selling America's culture to the world.*

New York: Seven Stories Press, 1998.

WALLERSTEIN, Immanuel. *Capitalismo histórico & civilização capitalista.* Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

SIGNO E PODER

Dulce Adélia Adorno Silva
Centro de Linguagem e
Comunicação/ PUC-Campinas

RESUMO

Este trabalho se apóia na pesquisa realizada para o Doutorado, quando foram analisadas 540 redações dos candidatos inscritos nos exames vestibulares da PUC-Campinas. Observou que apenas 10 textos não possuíam informações provenientes da televisão. Com base nessa constatação, compara as linguagens das tecnologias de comunicação visual: escrita, fotografia, cinema e televisão – considerando o ponto de vista da emissão e da recepção. Faz reflexão sobre o uso desses sistemas de signos como exercício de poder, procurando identificar em cada um deles os modos como isso foi e continua sendo feito. Detém-se, principalmente, na observação do uso dessas linguagens durante as guerras, quando, por meio da propaganda, o poder produz a coesão nacional. O objeto deste estudo apóia-se na visão comparativa entre as redações dos estudantes e as linguagens visuais, observando dialeticamente o avanço das tecnologias de comunicação e seu uso em função da manutenção do poder instituído.

Palavras-chave: Signos visuais; Comparação; Exercício de poder; Produção; Recepção.

ABSTRACT

This work is based on a Doctorate research, when 540 written compositions of the candidates to PUC entrance examination

were analyzed. Only 10 texts had no information from television. Based on this, it compares the languages used in visual communication technologies: writing, photography, cinema and television – taking into consideration the points of view of emission and reception. It reflects on the use of these sign systems as an exercise of power, seeking to identify in each of them the ways how this was and is still done. It focuses on the observation of the use of such languages during the wars, when, by means of propaganda, power leads to national cohesion. The object of study is based on the comparative view between the students' compositions and visual languages, observing dialectically the progress of communication technologies and their use in function of institutionalized power.

Key words: *Visual signs; Comparison; Exercise of power; Production; Reception.*

1. O PODER DA LINGUAGEM VERBAL

Constatou-se a interferência da linguagem televisiva na escrita, por meio de pesquisa realizada nas redações do Vestibular, da PUC-Campinas, ¹ portanto vale a pena fazer uma comparação entre as diferentes linguagens visuais, para observar que tipos de influência e de poder exercem sobre o homem. Para tanto, é oportuno nos deter na perspectiva da recepção de cada tipo de signo, procurando identificar como, em cada um deles, as manipulações se apresentam para exercício de poder.

O signo verbal oral pressupõe um emissor e um receptor (ou vice-versa) que possuam um código em comum e que sejam conhecedores de suas regras de uso, estejam em uma dada situação comunicativa e pertençam ou tenham laços de linguagem com a comunidade que utiliza o repertório da mensagem. O entendimento depende também da percepção da intenção comunicativa de quem a formulou, com o objetivo de que ela seja atendida ou respondida.

Spengler observa que a linguagem não brotou do pensamento, mas da necessidade prática de comando para garantir a ação combinada coletiva, para a qual unem-se olhos e mãos: aqueles para determinar a meta a ser atingida, o

espaço a ser dominado; e estas para fabricar o utensílio (independente da vida) e determinar o seu uso. Ao lado do pensamento dos olhos para o domínio do espaço, junta-se o pensamento das mãos, prático e atuante. O olhar atua na ordem da causa ao efeito, enquanto a mão manobra segundo os meios e os fins (Ibidem, p.67). Por essa razão, o homem e os animais observam como nasce o fogo (causa e efeito), mas somente ele é capaz de reproduzi-lo (meios e fins) e, assim, descobre sua capacidade e habilidade de substituir a natureza no ato de criar. O que ele cria não é apenas a técnica (por exemplo: como produzir fogo), mas objetos artificiais que, à medida que evoluem, fazem com que se afaste da natureza. Também em relação ao exercício da guerra as armas dos homens são artificiais enquanto as dos animais, naturais.

Segundo Spengler (1980, p.81), a “finalidade primeira da linguagem é desencadear uma ação, em conformidade com uma intenção e com o tempo, o lugar e os meios disponíveis”. Logo, a grande virada na História do homem foi decorrente não da evolução dos objetos, mas da Ação Coletiva Combinada, ou seja, os atos organizados de um número de indivíduos, mais ou menos elevados, em conformidade com um Plano (Ibidem, p. 77), que pressupõe um plano, a divisão de tarefas, tendo, como condição *sine qua non*, a linguagem. Portanto, a linguagem nasceu do diálogo, cujas frases se ordenavam segundo a conversação entre várias pessoas, ou seja, sua finalidade não era o juízo, o conhecimento a partir do raciocínio, mas o acordo mútuo obtido por meio de perguntas e respostas (Ibid., p.80). A fala era usada quando estritamente necessária. O pensamento, para o qual a palavra é um ato de matriz intelectual, que se realiza com o auxílio dos sentidos, brotava da prática.

Com o intuito de obter mais poder, ampliar sua superioridade além de suas forças físicas, aumenta-se a artificialidade dos processos (Ibid., p.84), o número de braços para executar as tarefas necessárias ao empreendimento que se projeta conforme um plano e realiza-se pelo comando, por meio da linguagem. Há, então, uma técnica de dirigir e outra de executar, com a separação das atividades mentais e manuais (Ibid., p.86), assim formular projetos e executá-los passam a ser atividades distintas. Desde então, quando a linguagem dirige os empreendimentos há dois tipos de homens: os que planejam (técnica de dirigir) e os que executam (técnica de executar).

Ná ânsia de expandir o poder, surge a guerra como empreendimento com chefes e guerreiros e batalhas organizadas e, para domínio dos vencidos, impõe-se-lhes a lei, perante a qual todos (ou a maioria) devem ser iguais, mas que é sempre diante do mais forte que tem que se curvar o mais fraco² (Ibid., p.90).

McLuhan, cita o mito de Cadmo, ao retomar a relação entre escrita e civilização, também observando-a do ponto de vista do poder. O alfabeto fonético³ (Canetti, 1986) acha-se associado aos dentes, que, junto com as garras, denotam agressividade, ataque, domínio, poder militar. Essa associação permite outra interpretação sobre a origem mítica da escrita: os dentes, além de representarem a expressão da agressividade, significam também a fonetização da escrita, a relação do número reduzido de letras com a quantidade maior de sons da fala. A idéia mítica de que dos dentes do dragão lançados surgiu o alfabeto pode ser interpretada como se alguém tivesse espalhado a fala (sucessão de sons no tempo) no espaço da escrita: o registro da sucessividade sonora pela seqüência linear das letras combinadas. O gesto de lançar representa a objetividade da escrita, o distanciamento, para o que é necessário que se desfaça a proximidade entre o eu e o objeto, ou o eu e os outros, entre os próprios indivíduos. Nesse sentido, o emissor controla a distância, sem perigo de trair-se pelo gesto, pela expressão facial, pela entonação da fala, que denunciavam as emoções: medo, raiva etc. O poder se exerce melhor pela organização estruturada, fixada pelo registro da escrita, porque a informação permanece fria e objetiva do que pela fala que se perde e se transforma ao passar de um indivíduo a outro. A escrita convoca a uniformidade: se a informação é o registro único, todos têm que aceitá-la de uma única forma e reagir conforme o modo indicado. Isso facilita o comando, o exercício do poder.

Com a imprensa e reprodução técnica, expandiu-se a abrangência do poder, que se definiu ainda mais pelo desejo de que os que manejavam a técnica em número cada vez maior atendessem ao comando dos empreendedores. Ao mesmo tempo, porém, que a escrita significou dominação, possibilitou a relação antitética, fundamentando idéias de sustentação de movimentos sociais contra o poder. Ela propicia o pensamento crítico.

Outro tipo de limitação foi imposto pela escrita: a relação emissor e receptor. Tudo concorre para que a vastidão da realidade, cuja ausência se faz representar pela sonoridade da fala, seja retomada. Mas há um sentimento de impotência, porque a fala jamais foi capaz de abranger a realidade: “Falar mete-me medo porque, nunca dizendo o suficiente, sempre digo também demasiado.” (DERRIDA, 1971, p.21). Se as limitações impõem à fala uma responsabilidade, por causa da presente relação emissor-receptor, a escrita a exige muito mais, porque representa um corpo mais independente e um registro mais estável, ao mesmo tempo que apaga a horizontalidade e toda a carga expressiva dessa relação. Como escreve McLuhan, a fala é inclusiva e a escrita, exclusiva. Assim, ela exclui o emissor e só revela o seu corpo frio pelo ato da leitura, que o aquece. “Escrever é retirar-se.

Não para a sua tenda para escrever, mas da sua própria escritura. Cair longe da sua linguagem, emancipá-la ou desampará-la, deixá-la caminhar sozinha e desmunida. Abandonar a palavra” (Ibidem, p.61).

A ausência do emissor torna ausente, também, parte do sentido que ele, individualmente, morador da História, situou num espaço determinado, mas deixa presente todos os sentidos que possam ser revelados pelos receptores, a partir daqueles que permanecem memoráveis no texto. A leitura é um outro momento em outro espaço, que desvendará o segredo do labirinto do texto. Cada texto escrito é criptográfico, porque sempre esconde algo - ou o dissimula - que nunca se revela a cada nova leitura. Todo mistério admite em seu círculo apenas um número restrito de iniciados, partícipes e guardadores do segredo. Por isso, escrever-ler é um privilégio que ainda não se desfez, dada a grande massa de analfabetos e de iletrados, que não conseguem, a não ser funcionalmente, penetrar nesse mistério.

Se a escrita ainda não é do domínio da totalidade da população, ela também não é veiculada em dupla mão de direção. A maioria acata as leis, recebe as informações em uma recepção vertical, mas pode perfazer o caminho de volta a partir do texto, ao pensar sobre a escrita usada para a manutenção do poder, do *status quo* a fim de questioná-lo.

Outro motivo para que a escrita atendesse ao poder, foi, com a criação dos tipos móveis, a possibilidade de difusão que, segundo McLuhan (1969, p.15), é necessária à criação de públicos em escala nacional. Os públicos se fizeram necessários ao consumo dos livros produzidos em série, da mesma forma que a existência da autoria, desnecessária na Idade Média, quando o conhecimento era considerado integrante de um todo. Com a imprensa, escrever passa a ser importante.

A cultura letrada produz uma nova sociedade de cultura visual de processamento uniforme. A uniformidade facilita o controle associando-se à leveza do papel e à facilidade de se transportar ordens escritas para lugares distantes. A portabilidade deu condições para que informações escritas (ordens, por exemplo) fossem deslocadas para lugares e situações estratégicas e, assim, ampliassem o exercício do poder.

Embora tenha sido usada como exercício de poder e tenha tido, como consequência, uma civilização visual, linear, com relações mais formais, devido a seu caráter individual de escrita e de leitura, valorizou o indivíduo dentro das fronteiras da nação, delimitadas pela língua nacional, que se torna estável a partir da escrita e, mais importante, não perdeu até agora, o privilégio de ser o lugar do pensamento e da originalidade.

A civilização da escrita foi tão importante, que foram organizadas instituições que lhe dessem suporte - a escola - cuja técnica precisava ser aprendida: não apenas escrever (desempenho manual), mas a relação entre letras e sons, como combiná-los e também decodificá-los. Ela é tecnologia porque sai do âmbito familiar e precisa ser aprendida de modo diferente da fala (intuitiva). Ir à escola significa não apenas aprender uma nova forma de pensar, mas também relações objetivas entre as pessoas, condutas formais ou regras sociais.

2.O PODER DE TESTEMUNHO

Um dos grandes valores da fotografia, sem dúvida alguma, é o seu valor de prova. Ela testemunha um acontecimento apreendido em um momento presente que não volta a se repetir: “ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1984, p.13). Como a escrita, jamais abrange a totalidade dos acontecimentos (isso é uma utopia), mas prende-se à contigência, ao momento, fixa uma particularidade do mundo que se movimenta continuamente. Ao fixar uma particularidade, um momento de qualquer objeto, ela traz consigo o seu referente, por isso é signo, porque mostra o referente, que é lembrado, embora não exista mais. Essa aderência do referente ao signo torna-a diferente da escrita, que, mesmo sendo um signo visual, não possui essa propriedade específica da imagem. Para identificar o referente do signo verbal, é preciso conhecer o código e a relação significativa no texto e no mundo.

Além disso, a escrita literária conserva a autoria, o emissor da mensagem, cujo pensamento e imaginação se expõem na escrita; a relação do fruidor é suprir com imagens de sua memória os espaços descritos, as personagens caracterizadas, acompanhar, descobrir o pensamento do escritor e, se possível, questioná-lo. Já a fotografia faz objeto o sujeito fotografado que passa a ser imagem fixada pela ação da luz e de substâncias químicas: imagem no papel. Mesmo com o poder de fazer com que o sujeito se transforme em objeto, a idéia de tempo adquire feições interessantes, porque, ao fixar o momento presente, no instante da revelação ele já se fez passado, que só era apreensível pela mente humana, no desenho ou na palavra, retido pelo presente fixado.

Embora o poder do signo fotográfico seja de testemunho, de transformar o sujeito em objeto, é limitado em relação à realidade que se movimenta continuamente. Virilio, citando Rodin sobre o poder de testemunho da imagem fotográfica, afirma:

pois se a imagem instantânea visa à exatidão científica dos detalhes, o congelamento da imagem ou antes o congelamento do tempo da imagem da instantaneidade falsifica invariavelmente a temporalidade sensível do testemunho, este tempo que é o movimento de uma coisa criada (VIRILIO, 1994, p. 16).

A percepção desse olhar deficiente da câmera, como o entendeu Rodin, não se compara com a percepção do olhar humano: a aquisição da imagem mental jamais é instantânea, ela é uma percepção consolidada na memória (Ibidem, p. 23). Mas, apesar da diferença, esse novo modo de ver também interfere, segundo constata Virilio sobre a dificuldade que as gerações atuais têm de compreender o que lêem porque são incapazes de representar. Logo, “as imagens percebidas mais rapidamente deviam substituir as palavras; hoje em dia elas nada têm a substituir e os analfabetos e os diléxicos do olhar não param de se multiplicar”(Ibid., p.24).

Durante a Primeira Guerra Mundial, a fotografia já havia sido intensamente usada para a observação aérea, produzindo um grande fluxo de imagens de cuja interpretação, leitura ou deciframento dependia a vitória (VIRILIO, 1994, p. 74). A luminosidade já tinha sido uma arma durante esse conflito: em 1914, grandes holofotes foram acoplados aos canhões não só para localizar o avião bombardeiro, “mas para criar uma mistura instantânea de dados e fascinação, a qual destrói a percepção consciente do espectador e o conduz à hipnose, ou a qualquer outra condição patológica análoga” (VIRILIO, 1993, p. 19).

A descaracterização da visão humana com a luz e a imagem fotográfica acontece pela perda de sua velocidade e sensibilidade, porque a ação das câmeras é mais rápida (os instantâneos) e corresponde a uma dependência tecnológica: a percepção da imagem é o modelo que tem como consequência a padronização do olhar. A expansão da visualização, devido também aos processos de aceleração (reprodução técnica), provoca a intensificação da mensagem visual: logótipos, iniciais, siglas, silhuetas etc. (sobre o que comentamos).

O testemunho, com o advento da câmera fotográfica, deixa de ser verbal para ser icônico; as câmeras suplantam o olho humano para revelar a verdade:

graças à fidelidade implacável dos instrumentos (...) lhes permitia fixar e mostrar o movimento com uma precisão e riqueza de detalhes que escapam à visão, porque ocupa no espaço e fixa no tempo quadros inimitáveis, que eternizam o minuto fugidio em que a natureza se mostra genial... este olho é o da objetiva. (Idem, 1994, p.41).

A crença no registro fotográfico como verdade arraigou-se de tal modo na mente humana, que durante a Primeira Guerra Mundial, segundo Mattelart (1999, p.59), é usado para conseguir sucesso na gestão da opinião de massa e persuadir a China a juntar-se aos aliados. São duas fotos: uma com cadáveres de soldados, transportados para serem enterrados; outra com pedaços de cavalos mortos, enviados para uma fábrica de sabão. A troca de legendas impressionou os chineses, cuja cultura não admite a profanação de cadáveres.

Tanto a experiência de fruição do livro como da fotografia – instante da escrita e instantâneo fotográfico – inscrevem-se menos no tempo que passa do que no tempo de exposição (VIRILIO, 1993, p.66-67)⁴, pois, diferentemente da fala, ambos superam a duração diária e aumentam a distância entre o instrumento de transmissão (a imprensa e a câmera fotográfica) e nossa capacidade de assumir o presente. Mas o olho da câmera é capaz de suplantar o tempo de exposição da leitura silenciosa, porque o amplia excessivamente, afastando as pessoas de sua própria memória – sua história – que passam a preferir o envolvimento da imagem, cuja conseqüência é uma enorme onda de iletramento; é mais importante ver do que compreender (ler). Os valores se modificam com a tecnologia, uma vez que a produção do signo (pelo ser humano ou pela tecnologia) não é neutra e nem imparcial, mas ideológica porque está eivada pela História, contextualizada em uma época e em um dado lugar. Sua ação substitutiva faz com que, cada vez mais, o homem se descaracterize, transformando sua dimensão lingüística por outra, cuja base seja a imagem.

3. CINEMA E PODER

O arranjo filmico para o cinema nem sempre significa intuição que produz conhecimento de dentro e, portanto, nem sempre representa consciência desperta, principalmente porque muitas imagens apresentadas, que nos levam ao interior do filme, podem significar controle para legitimação do poder instituído, levando a reações programadas diante de determinadas situações. Usado para exercício de poder, o cinema pode nos condicionar a movimentos reiterativos, automáticos, sem o exercício da crítica. Tendo sido percebida essa possibilidade desde a Segunda Grande Guerra e sabendo que, na fruição filmica, se “é transportado para o interior do objeto a fim de coincidir com o que há de único e conseqüentemente de inexprimível sobre ele” (BERGSON, 1994, p.61), o cinema tornou-se uma faca de dois gumes. Se a imagem leva o espectador para dentro de sua realidade pode

tanto fazer adormecer a consciência pela geração de atitudes controladas e por isso automáticas, como despertá-lo para decisões necessárias e importantes dando-lhe conhecimento, a fim de agir sobre a realidade. O cinema afetou a vida de tal modo, que sua tecnologia modifica a concepção de guerra, porque

não existe, portanto, guerra sem representação ou arma sofisticada sem mistificação psicológica, pois, antes de serem instrumentos de destruição, as armas são instrumentos de percepção, ou seja, estimulantes que provocam fenômenos químicos e neurológicos sobre órgãos do sentido e sistema nervoso central, afetando as reações e a identificação e diferenciação dos objetos percebidos (VIRILIO, 1993, p.12).

O olhar não é mais subjetivo, a visão não é mais uma relação direta do olho humano com o mundo, a fim de apreendê-lo em conjunto ou imagem por imagem, mas percebê-lo só é possível com a interceptação do olho pela câmera. A visão natural se converte em tecnológica; a percepção dos fenômenos naturais ou produzidos pelo próprio homem passa a depender também de todos os efeitos gerados pela luz e pelo movimento.

Segundo Virilio, a guerra depois da tecnologia do cinema modifica-se, transformando-se em espetáculo pleno de efeitos sonoro-luminosos. A percepção, seleção de imagens da realidade, foi reconhecida e aproveitada em função do nazismo por Goebbels, que sabia da sua importância como arma de guerra. A grandiosidade do espetáculo filmico (as grandes produções) ganha a mesma proporção na guerra: “a grandeza única de uma operação militar consiste no que ela tem de monstruoso (Ibidem, p.14)”⁵.

O ministro da Propaganda de Hitler utiliza-se não unicamente dos efeitos especiais, mas também do filme como narrativa, que cria a surpresa técnica ou psicológica; e, como linguagem icônica em movimento, coloca o espectador por ilusão dentro da história narrada. Ou em relação à percepção como conjunto de imagens (Merleau-Ponty) ou procedendo à seleção de imagens por meio de cortes, o fato é que, como Susanne Langer observou, a relação onírica do espectador com o filme, esse momento presente de participação e assimilação de uma realidade similar a situações já vividas, fundamenta a sedução ideológica de que o poder se aproveita. Com essa finalidade, o nazismo produziu *O Judeu Süss*, de caráter tendencioso e foi exigente em relação a filmes que não atendiam às expectativas técnicas: proibiu a projeção de um filme em cores (*A Bela Diplomata*), porque, ao compará-lo com filmes americanos, achou as cores abomináveis. Investiu, por

isso, no aperfeiçoamento do Agfacolor e, em 1943, possibilitou, ao cineasta J. Von Braky, lançar *As Aventuras do Barão de Münchhausen*, com efeitos especiais.

A relação tecnologia-estado foi de tal modo eficaz, que a UFA (Universum Aktien Film), que completava 25 anos de fundação (1917), “tornou-se o principal complexo de produção, distribuição e comercialização da Alemanha em guerra” (Ibid., p.16). Virilio observa que a UFA sempre esteve aliada ao grande capital da Krupp (indústria bélica) assim como aos subsídios do Estado. Goebbels, que tivera relação de desprezo para com os profissionais do cinema, depois que toma consciência da importância desse meio, submete atores e diretores ao regime militar alemão. Entre as duas guerras, o ministro enviou cerca de 50 mil discos de propaganda às casas que possuíam fonógrafo e exigiu que cinemas exibissem curta-metragens de veiculação ideológica.

A imagem na guerra constitui-se um olhar sobre o que se move (Ibid., p.25). Em vez das sombras serem as aliadas para o ocultamento e a camuflagem, a luz desempenha esse papel, porque condicionada pela tecnologia do cinema (luz e movimento), sua recepção fica restrita ao estado onírico que impede que a realidade seja percebida. A luz produz a camuflagem da realidade.

Nos Estados Unidos, também na Segunda Grande Guerra, o Alto Comando Militar acompanhava a produção cinematográfica, quando não o próprio Pentágono era produtor e distribuidor de filmes de propaganda. Conforme Virilio, Luiz Buñuel era visto rodando documentários para o exército americano e as canções e as danças de Fred Astaire convidavam dissimuladamente a uma nova mobilização. Durante a Guerra Fria, o cinema continuou como arma ideológica, porque um sem número de filmes de propaganda ideológica foi produzido: os ocidentais eram sempre super-heróis, além de sedutores, em luta contra os vilões soviéticos.

Não é somente a percepção que importa durante a guerra: segundo Napoleão, “a aptidão à guerra é a aptidão ao movimento” (Ibidem, p.19). Na Segunda Guerra, as cenas de dança de Fred Astaire, além do movimento, estavam repletas de apelos visuais, não organizados de forma rítmica como os primeiros objetos fósseis encontrados, mas misturados de forma que a fascinação destruísse a percepção consciente do espectador. O espetáculo da luz junto ao movimento leva à automatização da consciência pelo excesso de estímulos imagéticos, conduzindo à desorganização do campo perceptual, que impede o indivíduo de selecionar imagens, pois as recebe como lhe são impostas: previamente selecionadas.

A aviação e o cinema são contemporâneos e, por esse motivo, tornaram-se, nas guerras, simultâneos: o piloto de guerra, ao disparar uma arma, acionava

uma câmera. Alterando a percepção, a guerra mistura “as performances dos meios de destruição ao desempenho dos meios de comunicação da destruição” (Ibidem, p.45): adultera aparências, distâncias e dimensões. “Na guerra, a realidade não importa: a primeira vítima de uma guerra é a verdade” (Ibidem, p.61).

O olhar a olho nu não serve mais como testemunho da informação, portanto verdadeiras são as informações coletadas pela câmera, porque a tecnologia, além de colhê-las com mais rapidez e precisão, presta-se à veiculação ampla que não mais abrange grupos de pessoas, mas grandes multidões. Hitler e Mussolini usaram a propaganda – “A propaganda é a minha melhor arma!, dizia Mussolini.” (Ibid., p.126) – servindo-se da tecnologia de comunicação como arma de guerra. Hitler, em 1934, para realizar *O Triunfo da Vontade*, fornece a Leni Riefensthal um orçamento ilimitado, uma equipe de trezentos técnicos e nove cinegrafistas, para divulgar para o mundo o mito nazista, a partir do registro do congresso do Partido Nacional-Socialista.

Segundo depoimento de Virilio, “os aliados só conseguiram atingir a infalibilidade carismática de Hitler quando se colocam na vanguarda das técnicas cinemáticas” (Ibid., p.136). A guerra da tecnologia do cinema não pára no momento quando termina a Segunda Guerra; depois dela, o campo de batalha transfere-se não apenas para a diplomacia que procura resolver a possibilidade de um grande conflito por meio da dissuasão, mas para as salas de cinema com a exibição de filmes de caráter ideológico que buscam a adesão do público para a política ocidental, no mundo dividido.

A tecnologia modificou o mundo e transformou também as guerras, substituindo o enfrentamento físico, o corpo-a-corpo pelo massacre a distância; as armas automáticas superam as armas individuais (na Primeira Guerra). A força militar preocupa-se com a sua aparência: camuflagem, disfarce, medidas de defesa eletrônicas, interferências radiofônicas etc. – e com a imagem que se projeta para a população. Não é apenas a guerra da velocidade e da luz, mas a guerra dos “media”: a imagem do poder torna-se importante como qualquer equipamento bélico.

Da leitura individual e silenciosa, do uso da escrita como poder (a leitura e a escrita eram privilégios de uma minoria); do ato de compreender – desvelar significados camuflados no texto à exposição máxima das luzes, câmera e ação, não é possível saber se a transformação do homem lúcido para tomar decisões e decidir seus caminhos representa uma escolha de cada cidadão, visto que o espetáculo gerado pela tecnologia do movimento e da luz provoca alucinação. Um novo homem aparece: aquele que se presta a compor o espetáculo, satisfeito com

o uso extremo da percepção que lhe apaga a consciência, que depende da memória, e condiciona-o como massa de manobra do poder também destrutivo da tecnologia. O *homo-faber* arrisca-se a deixar de ser *sapiens*, pois, “plugado” aos “media”, abandona a comunicação como mediadora entre os homens (princípio básico da comunicação) e passa a agir em função da velocidade, do movimento, enfim, do imediato. Mediatismo e imediatismo são duas faces integradas de uma época em que a “apresentação” e as sensações do sonho tornam-se mais importantes do que a memória, o passado, cujo fluxo gera a consciência, que possibilita decisões que se tomam por meio do pensamento.

4. TELEVISÃO E EXERCÍCIO DO PODER

A televisão, diferente da linguagem verbal e mesmo do cinema que permitem a formação do público, caracteriza-se por ser um veículo aglutinador e mobilizador da massa. Pelo fato de ser prestadora de serviços (venda, por exemplo) torna possível, de modo eficiente, o exercício do poder. Assim, passamos a analisar esse aspecto.

A fruição que menos permite o exercício da crítica é a do signo da TV, porque produz um envolvimento tal, que favorece a manipulação indiferenciada das massas. O poder que ela exerce com seu imediatismo sógnico - é pura recepção - não permite diálogo. Mobiliza multidões em torno de acontecimentos sociais, provocando efeito catártico globalizador. Por ser uma tecnologia doméstica, está em todas as casas. Os telespectadores reagem emocionalmente com os artistas, jornalistas e outros, que lhes são estranhos, como se com eles convivessem diariamente.

Além disso, distancia o homem de sua individualidade e identidade pela padronização do comportamento, costumes e da própria linguagem. André Parente (1993, p.15) observa que a televisão ameaça a subjetividade de paralisia:

Como não acreditar que um novo regime de Controle e Poder, com seus suportes de propaganda, suas mídias, seus veículos audiovisuais e televisuais, atue de modo a produzir clichês que circulem do exterior ao interior das pessoas, de tal modo que cada um só possua clichês psíquicos dentro de si, clichês que as impedem de ver as imagens que vêm de fora? (Ibidem, p.18).

Assim, a tendência dessa nova tecnologia é a formação de uma consciência única, “um sistema nervoso planetário” (Ibidem, p.18) - que se manifesta nas

redações do Vestibular analisadas, repletas de clichês informativos, veiculados pela televisão e escritas como se os sujeitos que as fizeram pensassem de maneira uniforme.

O pensamento é característica da linguagem humana, visto que a relação sígnica verbal entre ambos suscitou simultaneamente a ação no mundo. A intervenção humana sobre o meio circundante não foi programada pela vida, como a dos animais; o homem sempre precisou pensar para agir sobre o meio a fim de dominá-lo. O signo televisivo caracteriza-se notadamente pela recepção perceptiva e passiva; não há ação pensada que dela resulte. As reações são massivas e predisponíveis, conforme as necessidades do poder (CHOMSKY, 1997, 5-10) 6.

Em relação ao tempo, destaca-se a posição de Virilio, que considera que a administração da velocidade e do tempo nos são interditas pela impermeabilidade do processo de automação da percepção e de industrialização da visão provocada pelas novas tecnologias (PARENTE, *op. cit.*, p.18). O ato de ver simultaneamente substitui-se pela aceleração: ver depressa. Dadas as nossas limitações visuais, a máquina de visão é destinada a ver em nosso lugar. Conforme analisado, o signo verbal, principalmente o escrito, porque vazio (imotivado = não possui qualquer analogia com o referente) desencadeia no ato de recepção o exercício da imaginação, ou seja, as imagens necessárias para preencher o sentido; nós as selecionamos dentre as que foram armazenadas em nossa memória. A televisão inibe esse exercício, porque completamos os sinais luminosos que nos envia; a imaginação acomoda-se, torna-se dispensável, porque a percepção é automática. Além disso, a aceleração do tempo, a velocidade não dá oportunidade ao exercício do pensamento e, muito menos, da memória; não há tempo para voltar-se sobre o fato do qual nem se recorda para que se pense sobre o conteúdo veiculado: somos chamados a ver outra imagem. O espaço e o tempo, tal como eram concebidos, anulam-se; não são mais do mundo, cujas distâncias se devem percorrer, mas nos são oferecidos e não se fixam; continuamente se alteram. Vemos a metamorfose contínua do espaço e do tempo.

A representação entra em crise, porque surge com ela a questão do tempo, que põe em crise a verdade e o mundo, a significação e a comunicação. Ao tempo da verdade (verdades eternas) se substitui a verdade do tempo como produção de simulacros (o novo como processo) (Ibid., p.19). Há pois um fechamento da representação sobre si mesma, visto que sempre programada. Além disso, a televisão é incapaz de encenar a realidade como tal, limitando-se a torná-la ficção (ela é sempre programada, produzida). O contato visual com a imagem não corresponde

mais à percepção do insólito; no campo visual organizado pela nossa percepção, não é o diferente que é percebido, mas a imitação na qual o espectador penetra para completá-la.

O contato imediato, acelerado e simultâneo, nos faz relegar para o passado a mediação signífica responsável pela interação entre os homens e o passado (memória), que se faz história e produz consciência para projetarmos o futuro. O tempo da simulação do real é o tempo rápido da exposição da imagem. Não há tempo para se conceber o tempo.

Tendo consciência das possibilidades de controle, os poderes público e privado lançam mão das novas tecnologias e utilizam-nas estrategicamente para o exercício do poder. Durante a Guerra do Vietnã, iniciada em 1954, o poder de cooptação televisiva transformou os telespectadores em participantes, como afirmava McLuhan em 1974, mas a população americana diante das atrocidades cometidas pelos seus soldados, foi às ruas: o governo perdia politicamente e foi obrigado a retirar suas tropas daquele país. O Pentágono não repetiu o mesmo erro durante a Guerra do Golfo, pois, a fim de ganhar politicamente a guerra, não apenas militarmente, produzia *softwares* e os distribuía aos jornalistas, impedidos de exercer sua função. Os Estados Unidos ganharam (dos SANTOS, in PARENTE, 1993) a guerra eletronicamente como foi mostrado na pequena amostragem das redações do Vestibular de 1991. Todos, sem questionar, assumiram a posição imposta pelo controle da televisão americana. Durante a Guerra Fria, a televisão via satélite gerou, em 1972, um conflito internacional: na 27ª Assembléia Geral da ONU, a delegação soviética propõe a elaboração de uma “Convenção Internacional sobre os Princípios de Utilização pelos Estados de Satélites Artificiais Destinados à Televisão Direta”, isso porque a União Soviética via-se ameaçada pelo ocidente com a invasão de suas fronteiras ideológicas; estava em jogo o princípio de soberania das nações, firmado após a Segunda Guerra Mundial.⁷

Um dos casos brasileiros mostra bem o poder exercido pela linguagem da televisão, pela centralização do pensamento recebida por milhares de pessoas. O pensamento não é direito de cada cidadão: as pessoas não são iguais em relação ao direito de pensar, mas apenas em relação ao ato de receber informações devidamente pensadas. A Rede Globo de Televisão, historiada e discutida por Daniel Hertz (1991), mostra que a emissora possuía, na época, quando fez seu estudo, 80 milhões de telespectadores, retirando do mercado dois terços das verbas publicitárias, abrangendo 98% do território nacional. Cita, ainda, a famosa frase de Roberto Marinho em entrevista à revista Times: “Sim, eu uso o poder.” -, indicando

que a elite o detém, tem consciência da importância do que possui, sabe realmente como usá-lo e qual é a sua eficiência. O caso Globo é conhecido desde a Ditadura Militar iniciada em 1964, quando ocorreu a expansão da televisão no país, a qual sempre contou com o apoio de Antonio Carlos Magalhães.

A dimensão do poder, além de ter como um dos princípios o modo de recepção e a abrangência da imagem e não apenas o conteúdo veiculado, possui também a consciência do uso da *media* televisiva como estratégia para a domesticação da massa.

Pudemos constatar a importância da linguagem da televisão para o exercício do poder. Embora não seja apenas esse seu uso, alguns canais de TV a cabo diferenciam sua programação com informações relevantes ao conhecimento. Mas não são suficientes, embora necessárias, para o desenvolvimento do pensamento crítico. Diante dessa situação, indagamos: com a padronização do pensamento, de que modo se pode reagir frente ao conformismo e à passividade impostos pelo signo televisivo em favor do poder? É importante uma reação ou vamos aceitar a idéia do surgimento de um novo homem sem memória com novas concepções de tempo e espaço, mas controlado? Como equacionar o problema sem perder a condição humana que se fez historicamente? O *homo faber* tem que abandonar sua condição de *homo sapiens* e deixar como privilégio de uma minoria o exercício do pensamento?

O homem, inserido na rede da visualidade como o entendemos, está perdendo algumas características que o diferenciaram dos animais e que foram razões fundamentais para se lhe constituírem critério de humanidade. Dentre linguagem e fabrico independentes da vida, a primeira é considerada critério de humanidade, porque lhe permitiu desenvolver o pensamento e a intuição; o segundo possibilitou-lhe a evolução da técnica, o que não aconteceu com os outros animais. Diante do impasse em que a linguagem televisiva nos situa, lembramos com Bergson, a importância da linguagem para formação da consciência, a fim de tentar equacionar que características desejamos preservar diante das novas tecnologias. Seriam a memória e o pensamento, uma vez que são o espaço da reflexão e da crítica diante do exercício do poder?

NOTAS

¹ Em pesquisa realizada para Tese de Doutorado, em amostra de 540 redações, apenas 10 estudantes não repetem frases veiculadas pela TV.

² Segundo Spengler, quando a lei é reconhecida e instituída por um longo tempo, constitui a paz e a política é um substituto temporário para a guerra, o qual utiliza armas intelectuais.

³ Mostra que as garras e os dentes representam a agressividade animal, os meios de ataque. McLuhan compara a justaposição dos dentes com a justaposição das letras na escrita.

⁴ Assim se expressa o autor: "A inovação da leitura silenciosa faz com que cada um acredite que o que se escreve é verdadeiro, pois, no momento da leitura, tem-se a ilusão de que se é o único a ver o que está escrito,...Existem numerosas afinidades entre o instante da escrita e o instantâneo fotográfico, cada um se inscreve menos no tempo que passa do que no tempo de exposição. Com a impressão,...o meio de comunicação retém o imediato e desacelera-o para fixá-lo em um tempo de exposição que escapa à duração diária e ao calendário social..."

⁵ Virilio faz uma citação de J.P. Goebbels.

⁶ Noam Chomsky, "A Privatização da Democracia", in Folha de S.Paulo, Caderno Mais!, 9/03/1997, 5-10. O entrevistado comenta a relação entre a mídia e o poder: "(...) Os maiores órgãos de imprensa são empresas enormes que integram conglomerados ainda maiores. São estreitamente integrados com o nexo Estado-Privado que domina a vida econômica e política. Como outras empresas vendem um produto a um mercado. Seu mercado é composto por outras empresas (anunciantes). O "produto" que vendem é a audiência;..."

¹ Essa proposta não foi aceita pelos Estados Unidos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *A Câmara Clara*. Trad. de Júlio Castanõn Guimarães. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1984. 175 p.

BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política*. Obras Escolhidas. Trad. de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 91-113 e 165-196.

BERGSON, Henri. *A Evolução Criadora*. Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio: Zahar Editores, 1979. 316p.

_____. *A Situação Filosófica*. (col. Uniuersália) Lisboa: Edições Colibri, 1994, 70 p.

_____. *Matéria e Memória: Ensaio sobre a Relação do Corpo com o Espírito*. São Paulo: Martins Fontes, 1990. 204 p.

CANETTI, Elias. *Massa e Poder*. Trad. de Rodolfo Krestan. Brasília: Editora Universidade de Brasília/Melhoramentos, 1986. 531p.

CHOMSKY, Noam. *Novas e Velhas Ordens Mundiais*. Trad. de Pasulo Roberto Coutinho. S.Paulo: Scritta, 1996 Trad. Paulo. 375p.

_____. *A Privatização da Democracia*. In Folha de S. Paulo, Caderno Mais, 09/03/1997, p. 5-10.

DERRIDA, Jacques. *A Escritura e a Diferença*. Trad. Maria Beatriz Marques Nizza da Silva. São Paulo: Perspectiva, 1971. 249p.

ECO, Umberto - *Apocalípticos e Integrados*. Trad. Pérola de Carvalho. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1990. 386p.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: História da Violência nas Prisões*. 2a. ed..Petrópolis: Vozes, 1983, p. 173-199

GARCIA dos SANTOS, Laymert. *A Televisão e a Guerra do Golfo* in PARENTE, A. (org.) *Imagem-Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. p. 147-161

Godinho. *Ibidem*, 1987. Trad. 247 p.

HERZ, Daniel. *A História Secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1991, 200 p.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação: Como Extensões do Homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969. 406 p.

PARENTE, André. *Os Paradoxos da Imagem-Máquina (Introdução)* in PARENTE, A. (org.) *Imagem-Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. p.7-55 e 155-172.

SPENGLER, Oswald. *O Homem e a Técnica*. Trad. de João Botelho. Lisboa: Guimarães Editores, 1980. p.8-130.

VIRILIO, Paul. *L'Écran du Désert: Chroniques de Guerre*. Paris: Éditions Galilée, 1991. 198p.

_____. *Guerra e Cinema*. Trad. Paulo Roberto Pires. S.Paulo: Edit. Página Aberta Ltda, 1993. 191p.

_____. *A Máquina de Visão: Do Fotograma à Videografia, holografia e infografia (computação eletrônica): a humanidade na "era da lógica paradoxal*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO, IDEOLOGIAS E VALORES NA PUBLICIDADE

Fláilda Brito Garboggini

Faculdade de Publicidade e Propaganda/ PUC-Campinas

RESUMO

Procuramos estabelecer um paralelo entre as propostas de J.-M. Floch dos quadrados semióticos das representações masculino-feminino, das ideologias e dos valores na publicidade. Verificamos, no início da década, tendências dominantes em revistas de notícias da França - L'Express e, do Brasil - Veja, Época e Isto é. Observamos que na publicidade francesa há maior apelo à sensualidade e ao erotismo e, em especial, aos novos tipos de representação masculina, com dominância dos valores míticos, ao passo que no Brasil, em 2004-2005, essas características continuam sendo exploradas de forma mais amena nessas revistas, predominando os valores práticos e não-existenciais.

Palavras-chave: Publicidade; Semiótica; Gênero; Revista.

ABSTRACT

We try to establish a parallel between the proposals by J.M. Floch of the semiotic tables of masculine-feminine representations, ideologies and values in publicity. We have found dominating trends in the news magazines, in France, L'Express, and, in Brazil, Veja, Época and Isto é, in the

beginning of this decade. We have observed that, in the French publicity, there is a greater appeal to sensuality and erotism, and, specially, to the new types of masculine representation, the mythical values predominating, while in Brazil, in 2004-2005, such characteristics are used in a lighter way in these magazines, practical and non-existential values predominating.

Key words: *Publicity; Semiotics; Gender; Magazine.*

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, tomamos como *corpus* de estudo a publicidade de revistas brasileiras e francesas do tipo “news”, principalmente, a *Veja* e a *L'Express* do período 2001-2002 e, posteriormente, em revistas italianas, 2003 e 2004, *L'Espresso* e *Panorama* e revistas brasileiras, 2004 e 2005, *Veja*, *Época* e *Isto é*.

Procuramos estudar, com maior ênfase, a forma como o masculino e o feminino são representados e associados aos valores e às ideologias que estão por trás da comunicação de marketing dos produtos.

A sedução provocada pelo discurso publicitário é, sem dúvida, uma questão polêmica. Talvez, por isso mesmo tão instigante para o estudo. Esse discurso está presente em nosso lar quotidianamente e representa, de uma forma muito bem elaborada, a imagem que a sociedade faz dela mesma. É um tipo de criação, tão rico de recursos e simbolismo, que parte de informações do próprio mercado, refletindo e reforçando tendências comportamentais dos segmentos da sociedade aos quais se destina.

A publicidade informa e seduz. Ela fala pelos produtos na voz dos personagens. Para persuadir, impregna as marcas de características humanas, estabelecendo-lhes um valor e uma imagem mais personalizadas com a qual o receptor deve identificar-se e acolher o conselho ou copiar o exemplo. Além disso, o anunciante precisa destacar-se, criando um posicionamento que faça com que cada bem apresente seu diferencial simbólico, sua exclusividade incontestável num ambiente mercadológico, cada dia mais competitivo.

Pelo discurso publicitário as empresas falam sobre os próprios ideais dos consumidores e de seus sonhos, utilizando os modelos referenciais mais aceitos em cada segmento da sociedade, meticulosamente, estudado para ser conquistado.

Nesse contexto, prosseguimos nossos estudos anteriores (1999 e *In Textures*, 2003) sobre as características masculinas e femininas, representadas na publicidade de revistas. Verificamos diferenças e semelhanças entre as formas de representação de gênero, considerando os comportamentos no paradigma de gênero como um aspecto importante dentro dos anúncios, pela influência que podem exercer nos receptores, interferindo na predisposição para a aceitação de novas tendências comportamentais, algo além da sugestão do consumo do produto anunciado.

Para valorizar as virtudes dos produtos e das marcas diante dos consumidores potenciais os anunciantes utilizam personagens emblemáticos, de forma constante. Esses modelos enunciativos, em geral, apresentam as características preferenciais daquele público pretendido, a fim de gerar a identificação. Autorizadas pelo anunciantes, as agências de propaganda delegam a palavra aos personagens do discurso publicitário. Desse modo, para o público receptor, são os atores do anúncio comercial, muitas vezes pessoas de reconhecimento público ou exemplos de sucesso, que recomendam os produtos ou marcas como bons amigos íntimos. São eles que aconselham sua utilização, compartilhando a “felicidade” de haver descoberto tantas vantagens dos produtos (Orechioni, 1998, p.293-294).

1. A PUBLICIDADE: UM DISCURSO INSTIGANTE PARA A ANÁLISE

Nosso universo mental é habitado por figuras de representação que nos servem, *a priori*, para descrever os eventos e para classificar os fatos novos dentro e a partir de categorias já conhecidas. São os guias para a ação e nos servem para imaginar, permitindo-nos ainda estruturar nossas ações e orientar nossa leitura do mundo. Essas representações ou aparências são modeladas pelas pressões cerebrais forjadas pela sociedade. Entre elas, possuímos nossas concepções dos modelos de comportamento para cada sexo. Possuímos um estoque de representações como uma caixa de ferramentas mentais. Acreditamos, no entanto, que esses “pré-conceitos” podem ser transformados no decorrer do tempo e a publicidade é uma das forças responsáveis por essas mudanças.

Muitos semioticistas já admitiram que a publicidade é um terreno instigante para investigações, Nela podemos reconhecer as categorias de uma descrição da significação. Existe aí um discurso rico e polêmico, sujeito a muitas críticas. Mas

não estamos querendo julgar o mérito, temos interesse exclusivo de trabalhar sobre esse tipo de enunciado.

A semiótica como um dos métodos principais de estudos qualitativos da publicidade nos ajuda a desvendar sua complexidade, devida à sobreposição de diversos tipos de signos, possibilitando análises em vários níveis de profundidade.

Em vários casos, as representações ou figuras são transformadas em signos no paradigma do ser-parecer. Essa transformação, de pessoas em signos/estereótipos, é muito importante, exigindo muita atenção na construção do anúncio. Passa, então, a simbolizar um produto ou uma marca, torna-se um ícone representativo. O ator do enunciado fala do produto mas, sobretudo, torna-se o próprio produto. Esse personagem substitui a empresa anunciante, dando maior credibilidade ao texto publicitário porque é mais imparcial para fazer elogios ou recomendações do produto.

A sociedade é um molde para o indivíduo no qual o corpo assimila o social. A imagem publicitária retoma as convenções sociais. Os caracteres próprios de cada sexo têm significações sociais como a força e a atividade são algumas das marcas da virilidade, enquanto que a passividade e a fragilidade são referências convencionais da mulher.

Nos anúncios publicitários, em geral, podemos bem identificar a presença do público alvo. Os signos e as representações estão dispostos intencionalmente em função de um destinador. Os produtos são concebidos para um público determinado, definido de um ponto de vista cultural, sociológico, psicológico. Desse modo, seu anúncio e a mídia, onde será veiculado, devem corresponder exatamente ao público alvo, sob pena de não fazer sentido e não produzir os efeitos pretendidos.

A publicidade transmite sua eficácia ao seu sistema de codificação dos objetos/pessoas. Como linguagem conotada, ela é a mediação a partir da qual o sistema de consumo vai criar a ilusão de uma solidariedade de status social e de comportamentos individuais em torno de um código único de significações.

As tendências de condutas sociais são reforçadas pela publicidade e em alguns casos, novas tendências são associadas ao posicionamento de um produto. Segundo Ries e Trout (1987) posicionamento é a “forma como o mercado vê o produto em relação às outras marcas concorrentes”.

As representações sociais são ancoradas dentro de um grupo e de um sistema de valores que lhes são próprios. A representação desempenha um papel de filtro e toda informação nova é interpretada de acordo com os esquemas mentais

preexistentes. As características previstas como masculino e feminino são determinadas pela cultura efetuada pela socialização.

A tematização consiste em uma redução do figurativo, ou seja, dotar uma seqüência figurativa de significações mais abstratas que têm por função sustentar os elementos e uni-los ou categorizá-los. O figurativo exige, para ser compreendido, estar ligado a um tema que lhe dá sentido e valor às figuras (Bertrand, 2000, p.131).

As manifestações do figurativo, determinado pelos códigos culturais de apreensão do sentido, como o gênero realista, remetem a uma concepção da realidade e a uma poética da escrita assumidas pelos produtores e usuários desse gênero discursivo. Seria como uma evidência, como nos romances de personagem.

Segundo Greimas (1984, p.11), “a iconização e a abstração são os graus e os níveis variáveis da figuratividade”. Esta desliza, gradualmente, desde a representação icônica como a presença de um olhar, à representação abstrata de elementos que sugerem valores fundamentais como equilíbrio e a equidade da justiça, passando por tratamentos estilizados, alegorias e símbolos.

As linguagens icônicas do corpo, como os códigos de indumentária, os códigos de postura corporal, a mímica, o gestual, compõem as figuras utilizadas nos anúncios publicitários para determinar as diferenças entre os gêneros.

2. A QUESTÃO DO GÊNERO NA PUBLICIDADE

A sexualidade vem como as heranças, mas de uma maneira não material, por meio dos hábitos corporais, das crenças, de categorias de percepção e de apreciação, de interesses e de gostos. Ela é constituída de maneiras de ver, dizer, sentir e de agir. Tudo isso é produzido pela socialização no seio da família, na escola ou no lugar de trabalho. Essa socialização toma também uma forma silenciosa. Persistem muitos elementos de segregação de acordo com o sexo. Ainda que hoje a mulher seja mais liberada, existe ainda lugares e coisas tipicamente masculinas. Hoje, ainda existem, tanto no Brasil como na França, muitos signos para reafirmar de maneira contínua as diferenças sociais entre os sexos, seja nas ações, nos espaços ou nos dispositivos não discursivos.

Essa proposição ideológico-simbólica, explícita ou implícita, é muito difundida e reforçada pela mídia que mostra, freqüentemente, homens e mulheres nos papéis,

nas situações ou em comportamentos tipicamente esperados. Entre eles, a publicidade, em geral, segue esse mesmo tipo de conduta no que se refere às tendências e às expectativas sociais dos comportamentos tradicionais. A mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem é representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade, para tomar alguns exemplos da convenção social para os respectivos gêneros.

Os signos icônicos e lingüísticos no discurso publicitário são responsáveis pelas manifestações da figuratividade. Esses elementos são determinados pelos códigos culturais de aprendizado do sentido. Aí, inclui-se o aprendizado das diferenças entre feminino ou masculino.

As vestimentas representam um setor típico de classificação dos gêneros. As roupas são mais diferenciadas entre os gêneros na medida que as regras sociais são mais rígidas como nos países muçulmanos.

Na sociedade ocidental, as calças e paletós, sobretudo escuros, seriam exclusivos dos homens; as saias e os vestidos em cores mais alegres e claras para as mulheres jovens. Aqui notamos ainda uma diferenciação etária feminina com a indicação de roupas mais escuras para as mulheres mais idosas, o que determina mais seriedade. De fato, a cor faz parte da criação de uma linguagem, ela estabelece uma comunicação entre as pessoas. No entanto, segundo J. Chevalier e A. Gheerbrant (1993), o signo que constitui a cor pode variar com o tempo e a civilização. A cor « fala » indicando, simbolizando e ordenando o significado. Ela exerce uma função denominada “ancrage” (ancoragem), que consiste, segundo Barthes (1964), na redução de diversas significações de uma imagem em uma única. Ela é capaz de fornecer uma indicação referente à conotação sexual porque ela pode dar uma impressão de delicadeza, de sensibilidade, de atividade, de força, de violência ou de dinamismo e de calma, podendo, assim, associar-se às características adequadas para os homens e para as mulheres.

As cores fortes, escuras, exercem uma função mais ativa, pertencente, pela ordem de recorrência, aos domínios da força, da reflexão e por vezes ao movimento. Quando elas são claras, conotam, ao contrário, a fraqueza, a sensibilidade e a passividade (Seujorne).

A aparência física, os traços masculinos e femininos podem ser mais ou menos acentuados em função desses conceitos.

O homem considerado masculino convencional pode ser representado pelos modelos de queixos largos, maçãs proeminentes e sobrancelhas espessas. A barba e o bigode densos podem completar essa aparência, assim como os cabelos curtos,

as mãos grandes, o tórax largo e forte. Uma fisionomia mais grosseira determinaria a imagem do homem com agá maiúsculo.

A feminilidade, em geral, é representada por aparências mais delicadas como a face lisa, jovem e clara. Várias vezes, é mostrada em algumas atividades domésticas, como cozinhando ou lavando a roupa. A pele clara e delicada tem um significado importante ligado à feminilidade e, em consequência, ao devotamento/confinamento no lar.

As posturas corporais destacam bem as expressões convencionais. Assim, os gestos mais abertos são típicos do gênero masculino, enquanto as expressões mais discretas e contidas simbolizam a feminilidade.

Esses são alguns elementos básicos que podem figurar como determinantes dos gêneros e que nos ajudam a fazer uma categorização entre as imagens dos modelos apresentados nos anúncios como diferenciais básicos no eixo paradigmático dos contrários do quadrado semiótico de gênero.

O que vimos constatando na sociedade, conseqüentemente na publicidade contemporânea, é que não são mais utilizados os extremos como modelos ideais, os modelos sugeridos como bons situam-se em níveis intermediários com uma tendência, em alguns casos, de mudanças marcantes.

A masculinidade, às vezes, é relativa e reativa, no sentido de que reage às novas tendências e expectativas sociais dominantes. Quando a feminilidade muda, a masculinidade é desestabilizada e procura uma adaptação.

Teoricamente, na França e no Brasil, não existem mais obstáculos no campo profissional ou no modo de conduta para as mulheres. Todavia, na prática, não é bem isso que acontece, não é tão fácil para elas ocuparem espaços convencionalmente masculinos. Certamente, existe ainda alguns conceitos impregnados na base da sociedade.

Do domínio da publicidade, Valérie Henaff, Diretora de planejamento estratégico da agência BDDP et Fils, na França, declarou : "nós estamos ainda muito, muito longe..." em resposta à pergunta - *A publicidade é uma base avançada da igualdade homem-mulher ?* (Paris, CB News, 2002).

2. A PROPOSIÇÃO DO SISTEMA ANALÍTICO DOS PERSONAGENS NOS ANÚNCIOS

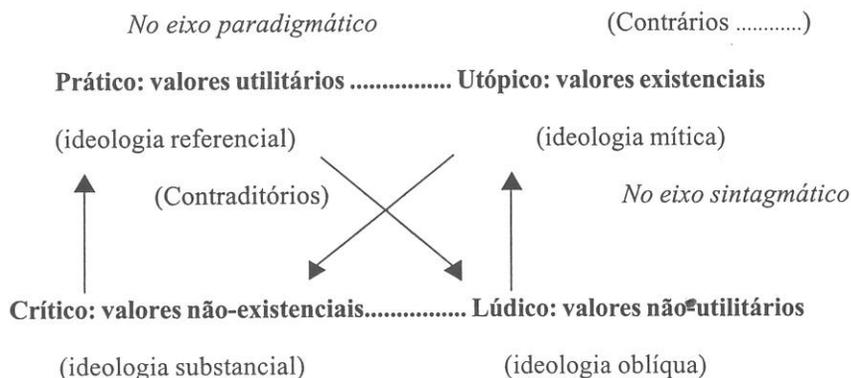
Procuramos realizar um paralelo dos quadrados das ideologias, valores e da figuratividade dos gêneros na publicidade em Floch como instrumento de análise de anúncios.

Como destacamos, a publicidade procura expressar a masculinidade e a feminilidade por estereótipos que podem englobar valores e ideologias significativas.

A partir do sistema de Greimas, propomos retomar a estrutura do quadrado semiótico, partindo dos eixos paradigmático e sintagmático, para classificar os estereótipos em categorias de gênero. Sugerimos, também, uma associação desse quadrado com as ideologias da publicidade e dos valores concebidos por J.-M. Floch (2002), considerando que os personagens apresentados nos anúncios das revistas trazem um tipo de valorização para as marcas anunciadas. Esses aspectos são muito relacionados aos signos próprios das tendências da representação do gênero, de modo que julgamos possível essa associação.

Retomando Floch, os quadrados semióticos que apresentamos a seguir, são “representação visual das relações que entretêm os traços distintivos constitutivos de uma dada categoria semântica, de uma determinada estrutura”. Como Floch, tomamos como exemplo a oposição masculino/feminino, em um eixo semântico, esses dois termos estão em contrariedade. “Cada um deles estará em contradição com o termo que é definido pela ausência ou negação de seu traço característico. Então, caracterizado pela impossibilidade de ver seus dois termos coexistir: feminino/não feminino e masculino/não masculino. Faz-se então aparecer outro contrário como pressuposto não recíproco: afirmar que um ser não é feminino, isso é colocar como possível sua masculinidade. E inversamente afirmar que um ser não é masculino. As relações feminino/não masculino e masculino/não feminino são chamadas relações de complementaridade e a operação que a constitui pode se apresentar como implicação” (Floch, 2001, p.19-20).

Neste estudo, relacionamos o esquema de valores da publicidade (Floch, 2002, p.131) ao esquema das ideologias da publicidade (Ibidem, 192), focalizada em outro artigo (In *Comunicarte*, nº 27, 2003, p.43-49):



Em síntese, o esquema das ideologias em que a publicidade da ideologia referencial (Floch 2002, p.193), contém a função representativa da linguagem: “A publicidade procura reproduzir uma parte da vida”. Ela deve mostrar os fatos, a verdade concebida como adequação à realidade. Corresponderia, então, ao valor utilitário ou prático, com uma mensagem de compreensão imediata para alcançar uma reação da forma mais rápida possível. Seriam as demonstrações, as receitas ou os anúncios impressos que separam o texto da imagem. A ilustração com um desenho realista ou uma fotografia nas dimensões exatas e sem retoques de algo que demonstrasse a vantagem prometida.

Verificamos existir uma relação dessa ideologia e de seus valores com as características definidas para o masculino como a objetividade, o realismo entre outros aspectos ligados à virilidade.

Para Floch a publicidade mítica (2002, p.201), assumindo a função construtiva da linguagem, “é uma máquina de fabricar a felicidade”. Nessa ideologia, o negócio da publicidade é usar o talento para o consumo. Fazer viver no sonho corresponde ao valor utópico ou existencial dos produtos. Ela pode ser encontrada, prioritariamente, em anúncios onde os modelos são apresentados em cenário e clima de sonho ou nas situações de prazer e de aparências de encantamento. Essa linha corresponde àqueles aspectos figurativos da feminilidade tradicional, da beleza, da sedução entre outras características. Claude Herne (1993, p.108) ilustra essa idéia: “A mulher está ali para ser bela, o homem para ser forte”.

Ao contrário da anterior, a publicidade substancial (Floch, 2002, p.205) nega a função construtiva da linguagem, corresponde ao valor crítico ou não-existencial. Define-se pela negação do sonho dos produtos. Defende que a publicidade deve concentrar seu próprio valor apenas sobre o produto, não além dele. O produto, apresentado de forma realista, é a verdadeira estrela, mostrando suas virtudes por si mesmo.

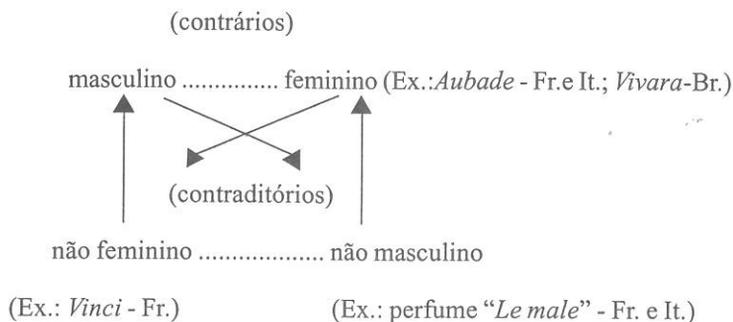
De acordo com Floch (2002, p.196), a publicidade de ideologia oblíqua, referente ao valor lúdico ou não-utilitário, nega o valor utilitário e é contrário aos valores críticos. Mais próxima do valor utópico, acrescenta a brincadeira, demandando um esforço de inteligência do receptor. O sentido não está ainda ali, deverá ser construído de forma lúdica. O consumidor alvo é considerado sujeito de um fazer cognitivo.

Na nossa proposta de associação entre os quadrados, essa ideologia e seu valor lúdico correspondente, aproximam-se-iam do *não-masculino* como contraditório

do tradicional. Essa nova representação desafia o estereótipo masculino convencional. O novo tipo metrossexual - metropolitano heterossexual, seria uma demonstração de nossa proposição. A partir de 2003, esse tipo vem sendo cada vez mais difundido na publicidade da Europa. São homens apresentados de forma sensual, com gestos e em posições ao estilo feminino. Talvez uma jogada de marketing para a exploração de um segmento de alto poder aquisitivo, aproveitando para criar um novo posicionamento para a marca. Seria o caso dos produtos da moda, roupas íntimas masculinas, perfumes. Esse estereótipo transita desde as poucas características mais femininas até o extremo do estilo de homens afeminados que lançam entre si olhares sedutores, como no anúncio da marca Falke (2001) ou marinheiro do perfume “*Le male*” de Jean-Paul Gautier (observados em revistas francesas e italianas entre 2003 e 2004).

Com efeito, é mais fácil verificar os contrastes dos diferentes e variados tipos masculinos afeminados nas revistas européias do que nas brasileiras.

Na vertente contrária dessas associações que propomos, focalizamos as mulheres do quadrante que denominamos não-feminino, correspondendo aos valores práticos, ou da ideologia da substancialidade. Nesse caso seria como a negação da feminilidade, na qual não se admite as características de devaneio, sonho, fantasia, mas a objetividade, produtividade. Essa figuração é representada por mulheres profissionais, quase masculinizadas na aparência, procurando ser mais realistas e substanciais como os seus colegas homens. Os anúncios da *IBM* nas revistas francesas mostram claramente essa tendência. No depoimento, com foto realista e identificação, uma consultora dessa companhia americana declara-se pronta para resolver problemas de seus clientes. Da mesma forma, o anúncio da *Vinci*, traz uma modelo que promete assistência para projetos de engenharia. Elas são mostradas como profissionais discretas, pelas roupas próximas ao estilo masculino, cabelos escuros e curtos, sem enfeites e maquiagem. Procuram vender a marca e os serviços das empresas de forma clara e objetiva, sem subterfúgios. Ambas representam o contraditório das modelos de anúncios de roupas íntimas da *Aubade* (2001-2002) e dos perfumes *Caron* (2001), que inserimos na categoria da ideologia mítica, com seus valores existenciais em anúncios ousados, com muito erotismo, revelando um clima de fantasia e de sonho. Nesses dois casos, aparecem apenas partes de corpos perfeitos das modelos de forma muito ousadas, sem identificação pois seus rostos não são mostrados. Em outros casos, menos audazes, nessa categoria, a feminilidade é acentuada pelos destaques dos cabelos longos, predominantemente, loiros, enfeitadas e bem maquiadas, usando roupas ousadas e atraentes.

Esquema das relações feminino/masculino (Floch, 2001, 20)

A partir dos estereótipos básicos, da figuratividade convencional, comentada no princípio deste trabalho, construímos os tipos intermediários, no eixo sintagmático. Sempre lembrando que existe uma tensão, uma gradação entre as representações humanas no sentido das linhas enviesadas do contraditório, demonstrado no quadrado semiótico. Esse aspecto pode explicar melhor as tendências das mudanças entre os estereótipos mais tradicionais, caminhando em direção às novas características de representação de personagens humanos observadas em muitos anúncios atualmente, seja do homem na direção do feminino como da mulher na direção do masculino. Temos assim, ao menos teoricamente, uma perspectiva de um encontro dos gêneros, a tendência unissex, em algum ponto do espaço intermediário.

3. TRADIÇÃO E TRANSFORMAÇÃO

Notamos que aqueles tipos tradicionais descritos, não existem mais de uma maneira pura, mas tais referências nos serviram como base nesta proposta de estudo. Verificamos transformações significativas na representação do homem nos últimos anos. Na publicidade européia, o "machão" é mostrado de forma negativa, como já havíamos destacado em estudos anteriores. Mesmo no Brasil essa tendência vem sendo cada vez mais comprovada na publicidade.

Entre as revistas brasileiras pesquisadas no ano de 2001 e 2002, verificamos personagens ligeiramente fora do padrão masculino tradicional enquanto, nesse mesmo período, nas revistas francesas, acentuam-se gestos e expressões bastante

distanciadas do padrão tradicional nos modelos masculinos. É muito comum encontrarmos imagens de homens que se olham, ou que se mostram em gestos e aparências delicados, próprios do que falamos da figuratividade feminina. É constante a apresentação de homens de pele lisa, com modos delicados no cruzamento de pernas, na colocação de mãos e nos cortes de cabelo bastante diferentes daqueles realizados pelo antigo barbeiro.

Assumindo a palavra do anunciante, na publicidade brasileira, aparecem muitos atores consagrados, predominando atrizes de TV como Malu Mader (*Technos*), Carolina Ferraz (jóias *Vivara*), Denise Fraga (*Renault*), Maria Fernanda Cândido (*Nossa Caixa*). Em geral, atuam, como boas amigas, na forma de anúncio depoimento, procurando dotar o produto de sua própria personalidade popularizada pela mídia, demonstrando sua adesão à marca em sua vida particular. Nas revistas francesas e italianas, são raros os anúncios testemunhais com astros famosos. As famosas campanhas dos relógios *Rolex* são exceções. Nesses casos, pessoas de proeminência mundial aparecem, há décadas, como usuários da marca, mantendo a alta credibilidade do produto.

Nos anúncios de bancos, negócios e automóveis observados, os atores/modelos exercem mais o papel de apresentadores. Ao estilo mais tradicional, eles informam, seguindo preferencialmente a ideologia referencial ou substancial, relacionados com valores utilitários e não existenciais que se espera nesse setor. Do lado oposto, os novos tipos de homens estão muito freqüentes no segmento de jóias, roupas, relógios e perfumes, procurando demonstrar o desempenho e as virtudes do produto, pela sua experiência com ele, num clima de intimidade e sensualidade. Esses anúncios seguem a ideologia mítica ou oblíqua que se aproximam no eixo sintagmático.

Nos anúncios de produtos ou serviços referentes aos negócios, a valorização prática é bastante presente tanto na publicidade francesa como na brasileira. Os personagens masculinos, principalmente, são utilizados nesse sentido. O que muda nesse segmento é a introdução de mulheres, porém, num estilo mais próximo do masculino, transmitindo um sentido prático, apresentando valores utilitários. Essa estratégia parece ser adotada para dar maior credibilidade às empresas que representam. Mulheres com aparências menos femininas e homens com aparências muito masculinas transmitiriam maior segurança aos negócios.

Em síntese, os negócios seguros estão relacionados ao que é masculino, ligado ao que é prático e utilitário – ideologia referencial; valor não-existencial - ideologia substancial.

Isso nos leva a crer que, no domínio profissional, as mulheres ainda não são vistas seriamente, usando vestimentas que destaquem formas femininas ou com cores claras delicadas. Não devem ser loiras, sensuais e atraentes. Os novos modelos de homens, incluindo o “metrossexual” (termo proveniente da junção de metropolitano com heterossexual - “nem *gay* nem machão”) e os tipos afeminados, parece-nos, não têm ainda credibilidade para aparecer em anúncios do setor financeiro e de bens ligados aos negócios. Não são tomados com seriedade, sendo vistos e aceitos no mundo dos sonhos e das fantasias que combinam mais com perfumes, roupas e acessórios de uso pessoal.

O que se relaciona à feminilidade, portanto, de preferência associa-se aos produtos de uso íntimo, ao prazer, à sensualidade com as posturas mais exuberantes e audaciosas. Frequentes na publicidade francesa, são tipos que assumem uma representação de comportamento no paradigma do gênero associado às virtudes utópicas ou valores existenciais do objeto anunciado, de ideologia mítica. Nesses casos, os modelos apresentam valores existenciais e, também, valores não-utilitários, transportando o produto a um mundo de sonhos, a um universo desejado que o produto promete aos consumidores. Eles fazem o discurso da sedução no modelo mítico da publicidade ou do modelo de ideologia oblíqua.

O discurso da ironia, do jogo e da transgressão às regras é recorrente nas campanhas francesas, porém, esse tipo de humor é muito mais associado à sensualidade do que na publicidade brasileira. Aqui, observamos mais a forma mais pura de brincadeira, próprio de ideologia oblíqua, como em exemplos das campanhas do *Unibanco* e suas derivações ao longo de um extenso período além dos anúncios da *Varig Velog* e de calçados e bolsas *Arezzo* (Veja, 2001-2002). Essa valorização lúdica, que nega os valores racionais utilitários, opõe-se à ideologia referencial. Publicidade do paradoxo brinca com o incongruente e o não imediato como também encontramos em exemplos dos anúncios franceses do *Passat* (VW), da *Nokia* (celulares) e da *Canon* (Câmeras), desprovidos de um caráter sensual ou erótico. Pretendem atrair, divertindo o receptor pela proposta brincalhona.

Nesse período, houve maior transformação na apresentação masculina nos anúncios de produtos pessoais. Eles vêm sendo mais mostrados fisicamente nos anúncios franceses como nos exemplos dos perfumes *Caron* e *Kouros* ou de uma forma mais sensual, ainda que vestidos, nos exemplos de produtos como *Falke*, com personagem afeminado. O tipo *metrossexual* foi incorporado com muita intensidade nas campanhas francesas de produtos para aparência cuja produção se ampliou e se diversificou também no Brasil. Porém, aqui ainda é muito discreta

a publicidade desses produtos ao seu público alvo, com exceção da revista *VIP* e *Caras* que já começam a apresentar esses novos tipos de campanha, porém, não foram analisadas neste estudo.

É interessante destacar a campanha de provocação assumida, em “famosas” lições numeradas da *Aubade* (também veiculada com tradução na Itália), roupas íntimas femininas, ensinando como seduzir os homens. Esse aspecto surpreendente e polêmico: a volta da mulher objeto - pedaço de corpo, desafia os moralistas e as críticas das feministas de plantão. Porém, procura ser amenizado com o subterfúgio da colocação de uma etiqueta superposta à imagem que determina, com um certo humor, um deslocamento sutil, procurando reduzir a provocação da mensagem.

Nos últimos anos, 2004 e 2005, retomando as observações das revistas: *Veja*, *Isto é* e *Época*, testemunhamos que a situação continua como no período anteriormente descrito. Poucos são os anúncios com alguma ousadia, ultrapassando as barreiras de uma sensualidade discreta nessas revistas. O máximo que podemos destacar são os anúncios da marca de jóias *Vivara* (*Época*, 30/05/2005, contracapa). A modelo mantém a sensualidade no mesmo estilo da sua publicidade de 2001, que apresentava como modelo a atriz Carolina Ferraz. Poderíamos considerá-las as mais sensuais e ousadas entre os anúncios vistos nas revistas de notícias brasileiras, na linha da publicidade mítica.

As mulheres das campanhas do *Personnalité* do Banco Itaú (*Veja*, 15/06/2005, 2-3), podem ser naturalmente bonitas e femininas sem, no entanto, aproximarem-se da masculinidade das modelos francesas da *IBM* e da *Vinci* mencionadas neste trabalho. A modelo Daniela Cicarelli no anúncio da *Ellus Jeans* (*Idem*), recostada em uma arquibancada, traz um toque de sensualidade discreta, vestindo um conjunto de saia e blusa coloridas e, até mesmo, comportada, ainda que tenha seus joelhos à mostra, não pode ser julgada indecente ou audaciosa. Fica no limite entre o utópico, imagem de sonho e de beleza, e o valor lúdico, num tom de jovialidade e alegria. Hoje, separada do jogador Ronaldo, com quem esteve casada por pouco tempo, a arquibancada do campo faz recordar essa história, como mais um elemento de atração.

Contudo, essas modelos distanciam-se, na representação, dos modelos da *Aubade* ou dos perfumes franceses com muito erotismo explícito.

Os homens são alegres e simpáticos, mas discretos e tradicionais na maioria dos anúncios de Bancos. Quando muito lhes é permitido ser esportivo, como aparece com a “família moderna” dos produtos odontológicos *Oral B*, veiculado na revista

Época (30/05/2005, 27), e um jovem casal da Faculdade Uninove (ibidem, 45) e do Continental Shopping (idem, 46), onde um casal comemora seus 30 anos de casamento, sendo ele negro e ela loira.

Nesses últimos anos, os atores famosos apareceram menos do que antes. Predominam modelos desconhecidos, com exceção de alguns anúncios como o do *Canal Brasil* de filmes, de TV fechada, na *Época* (ibidem, 101) e o do *Jornal da Band* com seus apresentadores jornalistas, na revista *Isto é* (17/08/2005, 82-83). Há muitos anúncios depoimentos com pessoas reais que assumem suas identidades e declaram seus cargos profissionais para dar aval a produtos como de um engenheiro projetista da *Volkswagen* (ibidem, 60-61) e do empresário Luca Consani, declarando, no anúncio da *American Airlines*, “viajo mais a negócios mesmo”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelas análises realizadas podemos considerar que os valores racionais e práticos continuam mais ligados ao mundo masculino. As mulheres que quiserem entrar nesse mundo precisam assumir uma certa masculinidade, refletida nos anúncios do mundo profissional. Os valores mais utópicos e das ideologias míticas, do lado do domínio feminino, ficam restritos ao mundo do prazer onde os produtos de aparência são mais utilizados. Nesse ambiente, os homens podem até assumir, mais ou menos, aspectos de sua feminilidade, aí onde hoje o tipo metrossesual se insere sem tantos problemas.

As análises dessas novas tendências não se esgotam neste texto, os anúncios podem ser revistos e estudados sob outros ângulos. É inevitável que muitos pontos tenham ficado para outra ocasião.

De acordo com Floch (2002, p.219): “os anos 70 – 80 eram aqueles do apogeu da publicidade mítica enquanto os anos 90 seriam os da publicidade substancial”.

Embora Floch tenha feito essa previsão para os anos 90, nos anúncios franceses analisados, não testemunhamos essa tendência. Continua havendo maior utilização das ideologias míticas e oblíquas, enquanto os brasileiros continuam sendo mais irônicos e brincalhões, usando mais aspectos da publicidade oblíqua e referencial nas revistas de notícias. Nos anúncios italianos analisados entre 2003 e 2004, a situação é semelhante à francesa, com muitos anúncios idênticos, apenas traduzidos para a língua local.

É notório que os personagens franceses e italianos apresentem uma sensualidade mais explícita como enunciadores desse tipo de discurso, provavelmente, porque seus públicos aceitem sem culpas o sensual e o erotismo na mídia. Embora o brasileiro tenha a fama de ser permissivo e mais liberal, a publicidade nessas revistas não revela a mesma abertura européia.

Enfim, na comparação, parece que estamos sendo mais realistas e esses anunciantes estão adotando abordagens mais próximas da valorização prática, ou do domínio dos valores utilitários e não-existenciais. Com efeito, os anunciantes brasileiros das revistas de notícias estão tomando a sério seus negócios pelos depoimentos na linha da publicidade referencial e, de algum modo, substancial, ideologias que se completam no eixo sintagmático, porém, o fazem sem perder o charme e a alegria dos brasileiros.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland *Eléments de sémiologie*. Paris: Seuil, 1964.
- BERTRAND, Denis *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: HER, 2000.
- CHEVALIER, Jean, et GHEERBRANT, Alain *Dictionnaire des symboles*, collection Bouquins, R. Laffont/ Jupiter, 1993.
- FLOCH, J.-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 2002.
- _____ *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.
- _____ *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Paris: Hadès, 1985.
- GARBOGGINI, F.B. "Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira". In
- SANTO, Ivan.B.(org.) *Os sentidos da publicidade*. São Paulo: Thomson, 2005.
- _____ "Stéréotype et représentation du masculin et du féminin dans la publicité des magazines Veja et l'Express". Lyon: *Textures. Cahiers du CEMIA*, n° 10, 2003, 207-221.
- _____ "A semiótica como instrumento de análise da publicidade". Campinas, *Comunicarte*, n° 27, 2003, 37-52.

_____ *O homem no espelho da publicidade. Reflexão e refração da imagem masculina na publicidade televisiva brasileira nos anos 90*. Tese, doutorado em Ciências da Comunicação, ECA-USP, 1999.

GREIMAS, A. J. "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", *Actes sémiotiques – Documents*, VI, 60, 1984.

_____ et COURTES. *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.

HERNE, Claude, *La Définition sociale de la Femme à travers la publicité*, Coédition Contradictions. Paris: L'Harmattan/F.P.S., 1993.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. « La argumentación en la publicidad ». In *Escritos 17/18*, Universidad Autónoma de Puebla, 1999. (L'argumentation dans les annonces publicitaires. Texte présenté au groupe de Recherches sur les Interactions Communicatives, Université Lumière, Lyon 2).

SEUJORNE, Corinne *Paroles de couleurs Etude sémio-linguistique des couleurs dans des images publicitaires représentant l'homme et la femme*. <http://buweb.univ-angers.fr/PRESSES/Kachina/N8/index.html>, 2001.

NOTÍCIA: FATOS E CONSTRUÇÃO SOCIAL

João José de Oliveira Negrão
Coordenador do Curso de Jornalismo
da Universidade de Sorocaba/ Uniso

RESUMO

Tendo por base a obra do pesquisador português do jornalismo Nelson Traquina, o artigo procura elencar as diferentes possibilidades explicativas construídas ao longo da História que tentam responder à questão: o que define a notícia.

Palavras-chave: **Jornalismo; Notícia; Construção social.**

ABSTRACT

Based on the work of the Portuguese researcher in journalism, Nelson Traquina, this article searches to list the different explanatory possibilities made during History and that try to answer the question: what defines the news.

Key words: Journalism; News; Social construction.

INTRODUÇÃO

O que define a notícia? Por que certos fatos transformam-se em acontecimentos noticiáveis e, portanto, são dados à existência pública e social enquanto outros, ao não se beneficiarem dessa possibilidade, são

relegados ao desconhecimento? Que critérios presidem a seleção, entre as incontáveis ocorrências diárias no âmbito da humanidade, daquelas que terão a sorte de aparecer em letras de forma ou na tela da TV? Serão eles ‘claros e distintos’ o suficiente para evitar a subjetividade nessa escolha?

Já faz parte do folclore jornalístico o jogo de palavras de Amus Cummings. Para ele, “se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, é notícia e sensacional”. Fraser Bond, em sua *Introdução ao jornalismo*, cuja primeira edição é de 1954, afirma que o que determina o valor da notícia são a oportunidade, a proximidade, o tamanho (o muito pequeno e o muito grande são atraentes) e a importância. John Hohenberg, no seu *Manual de jornalismo*, aponta as características da notícia: precisão, interesse, atualidade e explicação, enquanto Luiz Amaral, em *Técnicas de jornal e periódico*, oferece os seguintes atributos da notícia: atualidade, veracidade, interesse humano, raio de influência, raridade, curiosidade e proximidade (*apud Lage*, 2000).

Em linha semelhante, um dos mais utilizados manuais nos cursos de jornalismo brasileiros, o *Técnicas de Codificação em Jornalismo*, do jornalista e professor Mário Erbolato, apresenta 24 características da notícia: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussão, confidências.

O *Novo manual de redação*, da *Folha de S. Paulo*, no verbete “importância da notícia” afirma:

critérios elementares para definir a importância de uma notícia: a) ineditismo (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada); b) improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada); c) interesse (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é);

*d) apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é); e) empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é. Ao levar em consideração esses critérios, não esqueça que as reportagens da **Folha** devem atender às necessidades de informação de seus leitores, que formam um grupo particular dentro da sociedade). Esses interesses mudam e o jornal participa de modo ativo desse processo.*

Essas ‘receitas’ podem até ser de alguma valia – muito relativa, por sinal – para repórteres iniciantes, mas não esclarecem as questões que abrem este texto.

1. AS TEORIAS DA NOTÍCIA

Ao longo do século XX, conforme Traquina, desenvolveram-se diferentes teorias da notícia, na busca daquelas respostas. Sigo aqui a nomenclatura da compilação feita pelo pesquisador português, que destaca, para o caso, que o uso do conceito *teoria* é impreciso, porque pode significar “somente uma exploração interessante e plausível e não um conjunto elaborado e interligado de princípios e proposições” (TRAQUINA, 2001, p. 65). Trabalhando sobre esse mesmo tema e também tendo por base a obra de Nelson Traquina, o pesquisador brasileiro Alfredo Vizeu preferiu chamá-las de “teorias intermediárias” (VIZEU, 2003, p. 1).

1.1. A TEORIA DO ESPELHO

A base dessa tentativa de explicação é a idéia de que o produto do jornalismo é um retrato fiel da realidade. Quer dizer, as notícias são determinadas, sem mediações, pela realidade concreta, sendo impregnadas pelo conceito de objetividade, que demarca com muita força a auto-imagem dos jornalistas, constituindo, conforme Traquina (2001, p. 65), “a ideologia dominante no campo jornalístico”.

Nessa visão, o jornalista é um observador cauteloso, que relata com isenção, equilíbrio, de maneira objetiva, o que aconteceu, sem emitir ou sequer deixar transparecer opiniões e impressões pessoais. Os fatos falam por si mesmos e o jornalismo simplesmente intermedeia – sem interferências de qualquer tipo – os acontecimentos e sua tomada de consciência por um público mais amplo do que aquele que, eventualmente, teve a oportunidade de presenciar seu desenrolar. Naquele que, segundo o editor Folco Masucci, “é o primeiro livro didático de ‘Técnica de Jornal’ editado no país” – *A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário*, de 1969 —, o jornalista, professor e pesquisador de comunicação Luiz Beltrão afirma que:

*a notícia é o relato de um fato, de uma idéia ou de uma situação que esteja, no momento, atuando no seio da comunidade a que o jornalismo serve. Por isso mesmo, a informação jornalística deve ser **impessoal**, no sentido de que a participação de quem a transmite ao público é puramente mecânica. O jornalista, aqui, apenas recolhe e narra os fatos [...] os fatos são sagrados; só o comentário*

é que é livre. Ora, a notícia, que é um registro fiel do fato, deve ser tão sagrada e inviolável, tão inalterável como o próprio fato. [...] o noticiarista comum [...] deve cuidar de que a notícia reflita o acontecimento tal como sucedeu, deixando a outrem e ao leitor a tarefa de chegar, por sua conta e risco, às próprias conclusões (BELTRÃO, 1969, p. 107).

Herdeira direta do positivismo, a teoria do espelho, com seu corolário de objetividade jornalística, veio substituir a concepção historicamente anterior do jornalismo como arma política e do jornalista como militante de causas partidárias. Há motivos históricos que demarcam essa passagem. Entre elas, a transformação paulatina dos jornais em empresas capitalistas, voltadas à racionalização e ao lucro. Amaral (1996, p. 26) identifica nos primeiros trinta anos do século XIX na Inglaterra, França e Estados Unidos essa passagem de uma imprensa partidarizada – quando, segundo ele, “comprava-se jornal para se ler as críticas aos adversários, quase sempre pessoais, procedentes ou não” – para uma imprensa comercializada. Ele destaca que

a partir de então, a objetividade, ou melhor, aquilo que mais tarde ganharia o nome de objetividade, passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, fatualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia. Quer dizer que, em sua tarefa diária, o jornalista precisaria deixar em casa suas normas, princípios, referências políticas e ideológicas, procurar excluí-los do pensamento e se concentrar na narração dos fatos, sem tentar explicá-los ou comentá-los [2] (AMARAL, 1996, p. 26).

Há de se relevar o papel que as agências noticiosas tiveram na construção desse *novo* jornalismo, no quadro da emergência das redes de comunicação global, marcada, conforme Thompson (1998, p. 137-143), por três desenvolvimentos-chave no final do século XIX e início do XX: 1) cabos submarinos; 2) agências internacionais de notícias; e 3) organizações internacionais para a distribuição das frequências no espectro eletromagnético.

O telégrafo, primeiro meio a explorar a eletricidade, teve experimentos desde o final do século XVIII. O de maior sucesso foi o de Morse, que usava o sistema traço-ponto. Em 1843, Morse constrói a primeira linha regular, entre Washington e Baltimore. A base técnica de circulação da mensagem telegráfica era a fiação elétrica, o que limitava sua expansão.

Entretanto, em 1851-2 são instalados os primeiros cabos submarinos ao longo do Canal da Mancha e entre Inglaterra e Irlanda, o que permitiu que as

mensagens já não fossem limitadas ao continente. Em 1870, cabos ligavam a Europa à China e à Austrália. Em 1900, 306 mil quilômetros de cabos submarinos estavam instalados ao redor do mundo. 72% deles eram de firmas inglesas, a maioria da Eastern and Associated Companies. Surgia o primeiro sistema global de comunicação.

As agências internacionais de notícias foram grandes beneficiárias do desenvolvimento do telégrafo via cabo submarino. A primeira havia sido criada por Charles Havas, em Paris, em 1835. Inicialmente, ela coletava informações de diferentes jornais europeus e as entregava diariamente à imprensa francesa. Em 1840, começou a fornecer notícias para clientes em Londres e Bruxelas, por meio de carruagens e um serviço regular de pombos-correio. Pouco mais tarde, em 1849, Bernard Wolff cria uma agência em Berlim e Paul Julius Reuter, em 1851, cria outra em Londres.

Em 1869, com o Tratado das Agências Aliadas, as três dividiram entre si suas áreas geográficas de atuação. Cada uma trabalhava estreitamente ligada às elites políticas e comerciais das nações que lhes serviam de sede. Depois da I Guerra, esse cartel foi fortemente impactado pelo crescimento de duas agências norte-americanas, a Associated Press (AP) e a United Press Association (UPA), mais tarde transformada em United Press International (UPI).

Os primeiros clientes das agências foram governos, banqueiros e negociantes. Logo, passariam também a atender os jornais. Para Amaral,

como os clientes antigos e novos representavam diferentes segmentos da população, as agências, beneficiadas e, ao mesmo tempo, cobradas pelas novas realidades, foram obrigadas a manter um certo grau de imparcialidade. Impôs-se a confecção de um noticiário equilibrado, de forma a contemplar todos os lados da questão [pois] era preciso então que elas oferecessem um produto capaz de atender às necessidades específicas de cada cliente, refletindo o caráter social do mercado e levando em conta seus interesses, valores e preconceitos. Passaram a vender notícias uniformes, neutras e imparciais a jornais politicamente diversos. Daí a adoção do conceito que mais tarde seria chamado de objetividade e que alguns autores creditam especificamente à Associated Press (AMARAL, 1996, p. 28

Era o início do que Barros Filho (1995) vai chamar de objetividade como “uma estratégia de legitimação de um tipo de produto dentro de um campo jornalístico em formação”. De um lado, o jornalismo do passado: ‘sensacionalista’, ‘marrom’, panfletário. De outro, o jornalismo moderno, imparcial, objetivo ^[3].

As técnicas jornalísticas acompanham a mudança. É desse período o surgimento do lide e da “pirâmide invertida”, forma de construção da notícia que consiste em, já no primeiro parágrafo, responder às seis perguntas clássicas: quem, que, quando, onde, como e por que. Até hoje hegemônica, essa técnica permite, ao menos em tese, que o leitor possa inteirar-se dos fatos ao ler os primeiros parágrafos da notícia, ainda que numa visão mais panorâmica.

O processo industrial de confecção dos jornais também foi beneficiado pela ‘pirâmide invertida’, pois, em caso de necessidade, as matérias jornalísticas poderiam ter seus últimos parágrafos suprimidos (cortar pelo pé da matéria, no jargão jornalístico) com menor prejuízo para a informação. Barros Filho (*op. cit.*) lembra que a transmissão das notícias das agências pelo telégrafo também levou a uma certa hierarquização das informações na construção do texto noticioso: caso o serviço fosse interrompido – o que não era muito raro – a parte da notícia já enviada teria utilidade na produção dos diários e dos jornais radiofônicos.

A ideologia da objetividade, ao lado da metáfora do espelho, apesar das polêmicas e controvérsias, é ainda marcante no jornalismo contemporâneo. Autores como Barros Filho, Traquina, Sousa e outros a vêem como o eixo de legitimação do campo jornalístico, envolvendo jornalistas e proprietários dos meios de comunicação, que poderiam ter sua credibilidade arranhada caso deixassem de ser vistos como simples mediadores que reproduzem o acontecimento na notícia.

1.2. A TEORIA DO *GATEKEEPER*

David Manning White, em 1950, publicou no *Journalism Quarterly* o artigo *O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias* ^[4]. Nele, buscou aplicar ao jornalismo uma idéia desenvolvida pelo psicólogo Kurt Lewin a respeito de uma pessoa ou um grupo que toma decisão numa seqüência de decisões. Sinteticamente, na teoria do *gatekeeper* entende-se que o processo de produção da notícia se dá a partir de uma série sucessiva de escolhas, na qual determinada informação tem de passar por diversos portões (*gates*) – áreas de decisão nas quais os jornalistas (*gatekeepers*) selecionam ou não essa informação. Em caso positivo, a informação segue em frente; senão, interrompe-se sua progressão, o que significa que ela não virará notícia publicada.

O artigo de White tem por base a figura de Mr. Gates, jornalista de 40 anos, 25 de experiência no jornalismo, tendo começado como revisor. No momento

da pesquisa, era o editor do material enviado pelas agências Associated Press, United Press e International Press Service num jornal médio (30 mil exemplares) de uma cidade do meio-oeste norte-americano. A pedido do pesquisador, o jornalista anotou durante uma semana, de 6 a 13 de fevereiro de 1949, nos próprios despachos das agências, os motivos que o levaram a rejeitá-los. No final desse período, ‘Mr. Gates’ recebera 31496 centímetros de coluna de material das agências e utilizara apenas 3294 centímetros de coluna, cerca de 10% do total.

White conclui que o processo de seleção de notícias é subjetivo e arbitrário, porque “muitas das razões que o ‘Mr. Gates’ apresenta para a rejeição das notícias caem na categoria de juízos de valor muito subjetivos”, pois é

somente quando analisamos as razões apresentadas pelo ‘Mr. Gates’ para a rejeição de quase nove décimos das notícias (na sua procura do décimo para o qual tem espaço) que começamos a compreender como a comunicação de ‘notícias’ é extremamente subjetiva e dependente dos juízos de valor do gatekeeper (WHITE. In TRAQUINA, 1999, p. 145).

As notícias são, então, explicadas como resultado da ação de pessoas e de suas intenções. Para os críticos, essa é sua insuficiência. Traquina (2001, p. 70), por exemplo, a critica por sua abordagem microssociológica, ao nível individual, descartando outros fatores. No mesmo sentido, Kunczik (1997, p. 239) ressalta que a incapacidade explicativa dos estudos individualistas se dá porque eles passam por alto os condicionantes sociais do comportamento do ‘seletor de notícias’.

Sousa, no entanto – embora perceba as lacunas da teoria do *gatekeeper* apresentada por White – destaca um risco que pode estar embutido nas críticas: perder de vista que a ação pessoal do jornalista é também um dos condicionantes do processo. Destaca ainda que estudos recentes demonstram que o que ele chama de “fatores ambientais” ou “ecossistêmicos”, como os prazos de fechamento, o espaço ou tempo disponível, as políticas organizacionais dos jornais, o meio cultural, social, econômico e político desempenham papel importante na construção das notícias.

No entanto, afirma, é necessário notar que

a ênfase recente nos fatores “ecossistêmicos” teve, por consequência, algum alheamento da comunidade acadêmica em relação “ao que vai na mente” dos jornalistas, nomeadamente no campo do papel das cognições dos jornalistas para a construção das notícias, isto é, um certo alheamento para a forma como

a “mente” ajuda a construir as notícias, que é um aspecto de ação pessoal conformativa das notícias, porventura tão importante como o campo das intenções, crenças, valores e expectativas individuais de cada jornalista (SOUSA, 2002, p. 40).

Essa estrutura, segundo ele, leva os jornalistas, submetidos à pressão do tempo e a uma quantidade enorme de informações, a construírem rotinas cognitivas para organizá-las. Assim, ao valer-se de formas rotinizadas e estereotipadas de pensamento, o jornalista tende a fabricar informação padronizada e a “selecionar sempre como tendo valor noticioso o mesmo tipo de acontecimentos”.

Ele conclui que, embora mescladas a outras forças, as notícias sempre têm algo da ação pessoal de quem as produz. Logo, a crítica à insuficiência da teoria do *gatekeeper* não deve levar ao completo abandono teórico do papel individual do jornalista – assim como o das fontes – na constituição da notícia.

1.3. A TEORIA ORGANIZACIONAL

Fugindo do recorte individualista presente na teoria do *gatekeeper* e ampliando a perspectiva para um nível mais macrossociológico, Warren Breed publica, em 1955, o artigo *Controle social da redação: uma análise funcional* ^[5]. O foco passa a ser a empresa jornalística e os processos de socialização que ela promove junto aos jornalistas, levando à conformação com a política editorial da organização.

A partir de “entrevistas intensivas com cerca de 120 jornalistas, principalmente da zona nordeste dos Estados Unidos”, de jornais com tiragens diárias entre 10.000 e 100.000 exemplares, Breed destaca os constrangimentos que a organização provoca sobre a atividade do repórter.

Para isso, é fundamental o processo de socialização pelo qual passa o jornalista novato dentro da organização, pois

todos, com exceção dos novos, sabem qual é a política editorial. Quando interrogados, respondem que a aprendem “por osmose”. Em termos sociológicos, isto significa que se socializam e “aprendem as regras” como um neófito numa subcultura. Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades. A orientação

política é um elemento importante das normas da redação, e é aí que ele a apreende. (BREED. In TRAQUINA, 1999, p. 155).

Tal processo, conforme Breed, compõe-se de seis fatores que promovem o conformismo à política editorial do veículo: 1) a autoridade institucional e as sanções, ou seja, a atribuição de tarefas (matérias e coberturas mais ou menos nobres), cortes, reescrita e localização dos textos, assinatura ou não da matéria, etc; 2) os sentimentos de obrigação e de estima com os superiores, ou seja, admiração e respeito pelos mais experientes e conhecidos, gratidão pela eventual ajuda, etc; 3) as aspirações de mobilidade, pois indispor-se com a política editorial do jornal pode criar obstáculos aos avanços na carreira e à assunção de postos de relevo; 4) ausência de grupos de lealdade em conflito, já que, em sua pesquisa, Breed não identificou, por exemplo, força nas organizações sindicais para influir nesse processo; 5) o prazer da atividade, uma vez que os jornalistas gostam de seu trabalho, há tarefas interessantes e um ambiente de camaradagem nas redações; 6) a notícia como um valor, pois a busca pela notícia é uma preocupação constante (costuma-se dizer que jornalista é jornalista 24 horas por dia). Esse interesse comum pela notícia é capaz de cimentar a harmonia entre jornalistas e direção.

Para Breed,

os seis factores promovem o conformismo com a política editorial do jornal. [...] No entanto, o processo poderá ser um pouco melhor entendido com a introdução de mais um conceito – o grupo de referência. O staffer [jornalista empregado], em especial o novato, identifica-se a si próprio, através da existência destes seis factores, com os executivos e com os staffers veteranos. Se bem que ainda não seja um deles, ele partilha as normas deles, e assim a sua actuação vem a parecer-se com a dos outros. Ele conforma-se mais com as normas da política editorial do que com quaisquer crenças pessoais que ele tivesse trazido consigo, ou com ideais éticos. (BREED. In TRAQUINA, 1999, p. 160).

No entanto, ele destaca, há possibilidades e momentos de fuga desse controle. Há fatores, no nível decisório do jornalista, que contribuem para isso, como: a) a falta de clareza e de estruturação das normas da política editorial; b) o jornalista, em muitos pontos, tem a opção de selecionar quem entrevistar e quem ignorar, que perguntas fazer, que aspectos realçar, que tom dar aos vários elementos possíveis da notícia; c) a “especialização” do jornalista em determinado setor, com seu próprio conjunto de fontes; d) o estatuto de “estrela” de determinados jornalistas permite a eles transgredirem a política editorial do jornal.

Essas possibilidades, entretanto, se tinham maior campo de ação no momento histórico da pesquisa de Breed, hoje, apesar de não eliminadas completamente, devem ser muito relativizadas. Isso pela ampliação do uso da pauta ^[6], cada vez mais detalhada, que discrimina fontes, enfoques e até perguntas e tamanho que a matéria jornalística vai ocupar, constituindo-se em um dos principais filtros, “um fio condutor que delimita o que será publicado ou levado ao ar”, conforme Clóvis Rossi em *O que é jornalismo*, de 1985.

Traquina (2001) elenca outros estudos que também procuraram destacar a influência organizacional no conteúdo das notícias. Lee Sigelman, no artigo *Reporting the news: an organizational analysis*, publicado em 1973 no *American Journal of Sociology*, onde analisa dois jornais norte-americanos, destaca três mecanismos que integram ou coagem o jornalista: por osmose, por controles diretos exercidos pelos superiores e por motivações materiais e normativas, em especial os vencimentos e sentimentos de lealdade. Dan Nimmo, em *Newsgathering in Washington*, de 1964, estudo sobre 35 correspondentes em Washington, mostra que dois controles indiretos são a utilização da notícia na edição e o tipo de tarefa atribuída. Para James Curran, em *Culturalist perspectives of news organizations: a reappraisal and a case study*, de 1990, o jornalista goza de uma “autonomia consentida”, ou seja, a autonomia do jornalista é permitida enquanto se exercer em conformidade às regras da empresa jornalística.

Em síntese, para a teoria organizacional, as notícias são, conforme Traquina (2001, p. 77), “o resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística”.

2. AS TEORIAS DE AÇÃO POLÍTICA

Nas teorias de ação política, segundo Traquina (2001), os veículos noticiosos são vistos de uma perspectiva instrumental: estão objetivamente servindo a determinados interesses políticos. O autor português identifica duas versões dessas teorias. Na versão de direita, os jornalistas têm um papel ativo nas críticas anticapitalistas, pois compõem, ao lado de burocratas e outros intelectuais, uma “nova classe” com “interesse em expandir a atividade reguladora do Estado à custa das empresas privadas” (p. 81).

Além dos autores citados por Traquina (Kristol, 1975; Efrom, 1979; Lichter, Rotham e Lichter, 1986), análises semelhantes, com referências à imprensa

brasileira, poderão ser encontradas no site Mídia Sem Máscara (www.midiasemmascara.org), editado pelo jornalista e filósofo Olavo de Carvalho, para quem o jornalismo brasileiro e mundial integram uma articulação esquerdista, ao lado, entre outros, de ONGs e movimentos pacifistas.

Robert Hackett (apud TRAQUINA, 2001, p. 81) elenca os pressupostos da versão de direita das teorias de ação política:

1) os jornalistas detêm o controle pessoal sobre o produto jornalístico; 2) os jornalistas estão dispostos a injetar as suas preferências políticas no conteúdo noticioso; 3) os jornalistas enquanto indivíduos têm valores políticos coerentes e, a longo prazo, estáveis. Nesta versão da teoria, os valores coletivos dos jornalistas são considerados substancialmente diferentes da população em geral.

Na versão de esquerda, conforme Traquina, os jornalistas são vistos como “executantes a serviço do capitalismo, quando não coniventes com as elites” (p. 81). No que ele chama de uma das mais completas formulações dessa visão, Edward Herman e Noam Chomsky, num livro de 1989 chamado *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*^[7], negam tanto a teoria do *gatekeeper* quanto a teoria organizacional, pois, para eles,

o conteúdo das notícias não é determinado ao nível interior (isto é, ao nível dos valores e preconceitos dos jornalistas), nem ao nível interno (isto é, ao nível da organização jornalística), mas ao nível externo, ao nível macroeconômico. Nesta versão da teoria, uma relação direta é estabelecida entre o resultado do processo noticioso e a estrutura econômica da empresa jornalística [...] os mídia reforçam os pontos de vista do establishment (o poder instituído), devido ao poder dos donos dos grandes meios de comunicação social e dos anunciantes. (TRAQUINA, 2001, p. 82)

Para os autores, há cinco fatores que explicam a submissão do jornalismo ao capital: 1) a estrutura de propriedade; 2) a procura do lucro e a importância da publicidade; 3) a dependência dos jornalistas de fontes governamentais e empresariais; 4) as ações punitivas dos poderosos e, no caso da imprensa americana, 5) a forte ideologia anticomunista dominante entre a comunidade jornalista. Isso leva Herman e Chomsky a formularem a hipótese do modelo de propaganda, assim explicado por Traquina (2001, p. 84):

o ‘propaganda framework’ sugere a seguinte hipótese: quando surgem situações em que podem ser ‘marcados pontos contra países inimigos’ ou idéias

ameaçadoras, os mídia serão freqüentemente ativos em ‘campanhas publicitárias’ de grande intensidade e paixão. Pelo contrário, quando acontecimentos muito semelhantes ocorrem em países amigos, os mídia mostrarão interesse pelas circunstâncias especiais envolvidas e prosseguirão uma política de negligência benigna.

Então, para Traquina, a conclusão de Herman e Chosmky é que o jornalismo é uma arena fechada, numa “visão altamente determinista do funcionamento do campo jornalístico” (p. 85), sem possibilidades de manifestações de autonomia ou de fuga do controle. Ele critica também a limitação da pesquisa a estudos de caso das questões de política internacional, o que reduziria sua capacidade explicativa para assuntos internos, nos quais poderia haver maior divisão entre a elite. E cita a crítica de Daniel Hallin, exposta em *We keep América on top of the world*, para quem o modelo de propaganda de Herman e Chomsky é estático e unidimensional, reduzindo a ideologia dos jornalistas a uma mera questão de falsa consciência.

2.1. A TEORIA ESTRUTURALISTA

Essa autonomia, relativa, em relação a um controle direto do poder econômico vai ser reconhecida pelos autores que integram a teoria estruturalista, embora partilhem com a teoria de ação política, versão de esquerda, a visão da mídia como elemento importante na reprodução da ideologia dominante. Herdeiros do marxismo com um viés gramsciano, tais autores compõem a escola britânica dos estudos culturais.

Para Stuart Hall [et.al.], em *A produção social das notícias: o ‘mugging’ nos media¹⁸*, os meios de comunicação não narram simplesmente acontecimentos “naturalmente” noticiáveis, mas “as notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e selecção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas” (HALL et. al. In TRAQUINA, 1999, p. 224).

Tal processo compõe-se, entre outros, de três aspectos importantes: 1) a organização burocrático-rotineira dos jornais, que vai direcioná-los para certos tipos de acontecimentos de acordo com sua própria estrutura interna – número e ênfase de editoriais, de repórteres, correspondentes, setoristas, contratos com agências noticiosas, etc. – que implica a possibilidade ou não de “cobrir” determinados fatos,

além de sua própria forma de inserção no campo jornalístico (jornal econômico, esportivo, local, etc.); 2) a estrutura dos valores-notícia (o fora do normal, o inesperado, o trágico e o dramático, etc., que organiza, seleciona e hierarquiza as matérias dentro de categorias prévias (as editoriais); 3) o momento de construção da própria notícia, quando um acontecimento é tornado significativo, a partir de suposições sobre o que é a sociedade e como ela funciona.

Essa pressuposição, para Hall [et. al.], é a de uma natureza consensual da sociedade, perspectiva que

nega quaisquer discrepâncias estruturais importantes entre diferentes grupos, ou entre os mapas de significado muito diferentes numa sociedade. Este ponto de vista 'consensual' tem conseqüências políticas importantes, quando usadas como uma base e dada como adquirida por toda a comunicação. O mesmo ponto de vista parte da assunção de que todos temos, mais ou menos, os mesmos interesses na sociedade, e que aproximadamente a mesma quota-parte de poder na sociedade. Esta é a essência da idéia do consenso político. Os pontos de vista 'consensuais' da sociedade representam-na como se não existissem importantes rupturas culturais ou econômicas, nem importantes conflitos de interesse entre classes e grupos (HALL et al. In TRAQUINA, 1999, p. 226-227).

As notícias têm um papel importante na construção dessa visão, uma vez que o acontecimento é tornado significativo dentro de “mapas de significado” e enquadramentos que incorporam e refletem valores e visões de mundo hegemônicas. Assim, assumindo a proposição da hipótese de *agenda setting*, Hall afirma que a mídia define, para a maior parte da população, os acontecimentos significativos e “oferece interpretações poderosas acerca da forma de compreender esses acontecimentos” (p. 228).

Essa hegemonia não é, no entanto, resultado de uma conspiração do poder econômico que domina a mídia. Para Hall, é nas estruturas de produção das notícias que se pode observar como os *media* reproduzem as definições dos dominantes. Ocorre que

dois aspectos de produção jornalística – as pressões práticas de trabalho constante contra o relógio e as exigências profissionais de imparcialidade e objectividade – combinam-se para produzir um exagerado acesso sistematicamente estruturado aos media por parte dos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas. Deste modo, os media tendem, fiel e imparcialmente, a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na

ordem institucional da sociedade. [...] O resultado desta preferência estruturada dada pelos media às opiniões dos poderosos é que estes “porta-vozes” se transformam no que se apelida de definidores primários (primary definers) de tópicos (HALL et. al. In TRAQUINA, 1999, p. 229).

Hall explica que a definição primária estabelece os parâmetros e os limites dos debates posteriores. Por meio de seu enquadramento do problema, vai fornecer os critérios para a qualificação de relevantes ou irrelevantes e, portanto, selecionadas ou não selecionadas, das posições que vierem a se apresentar. Os argumentos contrários a uma definição primária acabam obrigados a seguir a demarcação dela do que é o problema em questão.

Ben Bagdikian estabelece uma idéia que é central à teoria estruturalista:

o preconceito a favor de fontes noticiosas especializadas e estabelecidas é um reflexo do fato óbvio de que os media noticiosos refletem em toda a parte os valores dominantes da sociedade. Embora o afastamento destes valores seja inerentemente noticiável pelos padrões convencionais, tendem a ser apresentados como interessantes por causa da sua excentricidade, ou natureza bizarra, obscurecendo qualquer significado social importante (BAGDIKIAN. In TRAQUINA, 2001, p. 116).

Então, se um *primary definer* coloca, numa cobertura de uma determinada ação do MST, que os sem-terra estavam armados, esse passa a ser o ponto central da questão a ser tratada pela matéria, e não a estrutura fundiária brasileira ou se aquele latifúndio ocupado cumpre ou não sua função social, conforme a Constituição brasileira. E mesmo fontes ligadas aos sem-terra – para que se cumpra a regra fundamental de “ouvir os dois lados” – terão de responder se eles estavam ou não armados, para não “desviarem do assunto”.

Traquina entende que também a teoria estruturalista sofre de um excessivo determinismo. Para ele, a relação entre os *primary definers* e os jornalistas é vista aqui de maneira unidirecional, na qual aqueles sempre comandam a ação. Na teoria estruturalista, ainda conforme Traquina, nunca há um processo de negociação antes da definição principal e, “encarado como um espaço de reprodução da ideologia dominante, o campo jornalístico perde o seu potencial como objeto de disputa, como recurso potencial para todos os diversos agentes sociais” (TRAQUINA, 2001, p. 94).

2.2. A TEORIA ETNOCONSTRUCIONISTA

A teoria etnoconstrucionista^[9] compartilha com a estruturalista a idéia de que a notícia é uma construção social, fruto de processos complexos de interação

entre jornalistas, fontes, comunidade profissional, sociedade, etc. Ambas rejeitam também a teoria do espelho e destacam as condicionantes do local de trabalho dos jornalistas (integrando contribuições da teoria organizacional). E reforçam a importância dos valores-notícia e das rotinas e procedimentos dos jornalistas na execução de seu trabalho, além de afirmarem um certo grau de autonomia dos jornalistas, negando uma visão instrumentalista da notícia e classificando a teoria da ação política como uma “teoria conspiratória”.

Jorge Pedro Sousa avança uma definição de notícia capaz de sintetizar a visão da teoria etnoconstrucionista. Para ele, notícias são

artefatos lingüísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. Registre-se ainda que, embora as notícias representem determinados aspectos da realidade cotidiana, pela sua mera existência contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes (SOUSA, 2002, p. 13).

A socióloga norte-americana Gaye Tuchmann, uma das importantes pesquisadoras dessa linha, procura mostrar como as rotinas diárias dos jornais influenciam a cobertura, uma vez que eles se vêem colocados frente a um desafio pela natureza dúplice de sua matéria-prima: os acontecimentos podem surgir em qualquer parte e podem surgir a qualquer momento.

Frente a tal imprevisibilidade – e ainda pressionados pelos horários de fechamento —, os jornais tentam impor uma ordem no espaço e no tempo. No primeiro caso, criando uma rede noticiosa de repórteres, correspondentes e setoristas, além da compra dos serviços de agências, para capturar os acontecimentos. Isso implica que aqueles julgados notícia terão tendência a ocorrer em determinados locais e não em outros. Por exemplo: as bolsas de valores, a Câmara dos Deputados, os grandes clubes de futebol, etc. contam com setoristas de plantão diariamente. A possibilidade que têm, então, de gerar notícias é muito maior que a de um sindicato de trabalhadores, um movimento popular ou uma câmara de vereadores de uma pequena cidade do interior do país, que não têm jornalistas previamente designados para acompanhar seu dia-a-dia.

O tempo é outra variável importante: mesmo os acontecimentos desses locais determinados terão maior possibilidade de virar notícia caso ocorram durante as horas normais de trabalho da redação. Um processo de decisão governamental ou uma partida de futebol que, por algum problema, tenham conclusão após a meia-noite dificilmente estarão nos jornais impressos do dia seguinte ^[10]. Outra forma de enfrentar o tempo é o agendamento de pautas, por meio do qual as empresas listam os acontecimentos previstos e tentam planejar o futuro.

Molotoch e Lester, em *As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos*^[11], ampliam os componentes desse jogo noticioso, ao identificar jogadores diferentemente posicionados.

Primeiro, há os promotores de notícia (news promoters) – aqueles indivíduos e seus associados (por exemplo, Nixon, a secretária de Nixon; Kunstler, o porta-voz de Kunstler; um-homem-que-viu-um-disco-voador) que identificam (e tornam assim observável) uma ocorrência como especial, com base em algo, por alguma razão, para os outros. Em segundo lugar, há os news assemblers (jornalistas, editores e rewritemen) que, trabalhando a partir dos materiais fornecidos pelos promotores, transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão. Finalmente, há os consumidores de notícias (news consumers) (por exemplo, os leitores), que analogamente assistem a determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social e criam, desse modo, nos seus espíritos uma sensação de tempo público (MOLOTOCH e LESTER. In TRAQUINA, 1999, p. 38).

Nesse espaço de disputa que é a construção das notícias, os promotores diferentemente posicionados tentarão dar vida pública a certas ocorrências, buscando transformá-las em notícias, assim como evitar que outras cheguem ao conhecimento dos públicos. Nessa concorrência, Traquina identifica uma dimensão essencial da luta simbólica nas sociedades contemporâneas. E Molotoch e Lester identificam três formas distintas dos agentes terem acesso à mídia: o acesso habitual, o acesso disruptivo e o acesso direto.

No primeiro caso, indivíduos ou grupos em determinada localização serão sempre “boas fontes” (espera-se que um governador de estado, um presidente da Câmara dos Deputados ou um craque de time grande sempre tenham coisas importantes a dizer). No segundo, grupos ou indivíduos fora do campo das “boas fontes” promoverão acontecimentos fora da rotina para participar da construção

da experiência pública. As greves, manifestações públicas que fecham o trânsito, as ocupações, etc. enquadram-se aqui. O acesso direto é aquele reservado aos próprios jornalistas, que têm certo poder de interferir nas reportagens que desenvolvem. Para Molotoch e Lester, “o acesso habitual é uma das importantes fontes e sustentáculos das relações existentes de poder” (In TRAQUINA, 1999, p. 44).

A seleção das fontes é outro elemento destacado pelos autores da teoria etnoconstrucionista. Traquina elenca três critérios que se destacam entre os jornalistas para avaliar as fontes: autoridade, produtividade (capacidade da fonte de oferecer materiais suficientes para a produção da notícia) e credibilidade. Então, para ele, “devido a esses critérios é fácil compreender que as fontes oficiais correspondem melhor que as outras a necessidades organizativas das redações” (TRAQUINA, 2001, p. 106).

Também ocupam papel de destaque nesses estudos as rotinas do trabalho jornalístico. Traquina destaca que para a teoria etnoconstrucionista, os jornalistas, diante do excesso de acontecimentos – os grandes jornais recebem material diário suficiente para três, quatro e até mais edições – e do pouco tempo, somado aos critérios de avaliação das fontes, implicam-se numa dependência dos canais de rotina. E o próprio saber profissional se vincula também à capacidade de conhecer formas rotineiras de processar diferentes tipos de informação e ajustá-los a determinados padrões cognitivos. Vem daí o uso dos exemplos didáticos e comparativos – extensão de terras comparadas a tamanhos de campos de futebol, quantidades de dinheiro comparadas ao número de carros populares que poderiam comprar, etc —, tão comuns à imprensa.

Sousa ressalta estes aspectos:

como o ser humano só processa uma pequena quantidade de informação a cada momento, os jornalistas, sob a pressão do tempo, farão um uso adaptado de rotinas cognitivas que lhes sejam familiares para organizar as informações e produzir sentido. [...] Outras pesquisas no campo da psicologia cognitiva mostram que em condições de sobre-informação as pessoas e, por conseguinte, os jornalistas, recorrem a formas estereotipadas de pensamento (o que pode ajudar a explicar a padronização noticiosa). [...] Assim, um jornalista constrangido pelas formas rotinizadas de avaliar as situações e sua própria atividade, poderá tender a fabricar informação padronizada e a selecionar sempre como tendo valor noticioso o mesmo tipo de acontecimentos. (SOUSA, 2002, p. 40-41).

Tal rotinização leva, ainda, a uma certa dependência em relação às fontes, especialmente àquelas cercadas de profissionais de assessoria de imprensa ou de relações públicas, que conhecem sobre a mecânica do trabalho jornalístico. Essas fontes terão maior possibilidade de acesso ao campo jornalístico, enquanto outras serão relegadas. Assim, o acesso aos mídia é um poder e, conforme Traquina (2001, p. 112), “os movimentos sociais com poucos recursos têm dificuldades em ver seus acontecimentos transformados em notícia”. E completa:

Assim, tal como a teoria estruturalista, a teoria construcionista defende que as notícias são um aliado das instituições legitimadas. Devido à necessidade de impor ordem no espaço e no tempo, a estória do jornalismo, no seu funcionamento diário, é descrita como sendo essencialmente a estória da interação de jornalistas e fontes oficiais. As fontes provêm sobretudo da estrutura do poder estabelecido e, por isso, as notícias tendem a apoiar o status quo (TRAQUINA, 2001, p. 113).

NOTAS

[1] Parte do terceiro capítulo de minha Tese de Doutorado intitulada O Jornalismo e a Construção da Hegemonia.

[2] A descrição da postura exigida do jornalista, feita por Amaral, é idêntica àquela exigida por Durkheim, e pelos demais positivistas, do cientista social. Este também deveria limitar-se à observação e à explicação causal dos fenômenos, de forma objetiva, neutra, livre de julgamentos de valor ou ideologias, descartando prenoções e os preconceitos, de forma igual ao que faria o homem das ciências da natureza.

[3] Pierre Bourdieu afirma que “o campo jornalístico se constituiu como tal no século XIX em torno da oposição entre jornais que ofereciam antes de tudo *nouvelles*, de preferência ‘sensacionalistas’, ou melhor, de sensação’, e jornais propondo análises e comentários, preocupados em marcar sua distinção em relação aos primeiros enfatizando com vigor os valores da *objetividade*; o campo jornalístico é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, acordados entre aqueles que reconhecem de forma mais completa os ‘valores’ e os princípios internos, e o reconhecimento pelo maior número, materializado pelo grande número de entradas, de leitores, ouvintes ou espectadores, ou seja, o índice de venda (*best seller*) e o lucro em dinheiro, a sanção do plebiscito democrático sendo inseparavelmente, neste caso, um veredicto do mercado” (Apud BARROS FILHO, 1995, p. 23).

[4] Reeditado em TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999.

[5] Reeditado em TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999.

[6] 1. Agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados em uma edição de jornal ou revista, programa de rádio ou tv etc. Súmula das matérias a serem feitas em uma determinada edição. 2. Planejamento esquematizado dos ângulos a serem focalizados numa reportagem, com um resumo dos assuntos (no caso de *suite*) e a indicação ou sugestão de como o tema deve ser tratado. [...] Podem estar contidos numa pauta, além do resumo do assunto, o tratamento que deve ser dado à matéria, uma sugestão de lide, perguntas para os entrevistados, nomes, endereços e telefones de possíveis informantes etc. (RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1995)

[7] Publicado no Brasil, em 2003, pela editora Futura, com o título **A manipulação do público**.

[8] Reeditado em TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999.

[9] Em 2004, sob encomenda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia da UFSC, Traquina publicou no Brasil, pela editora Insular, o volume 1 do livro **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Ali, chamou esse conjunto de *teoria interacionista*, embora no corpo do texto use também o termo teoria etnoconstrucionista.

[10] Outros meios, como o rádio e a televisão, também enfrentam problemas de tempo e de espaço. A TV, por exemplo, apesar dos avanços tecnológicos, ainda precisa deslocar uma certa parafernália para a cobertura de determinado acontecimento e nem sempre há equipes disponíveis. O rádio, apesar de mais ágil, também não consegue estar em todos os lugares ao mesmo tempo.

[11] Reeditado em TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ABREU, Alzira; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; e KORNIS, Mônica. *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

ALDÉ, Alessandra e LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *O MST na TV: sublimação do político, moralismo e crônica cotidiana do nosso “estado de natureza”*. In Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2000.

AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. 4ª ed. São Paul: Ática, 1990.

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. São Paulo: Moderna, 1995.

_____ e MARTINO, Luís Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.

BELTRÃO, Luiz. *A imprensa informativa*. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

_____ . *Jornalismo interpretativo*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.

_____ . *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 22ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo, Cia das Letras, 2000.

CORREIA, João Carlos. *Media e cidadania. Algumas reflexões em torno de duas categorias modernas: consenso e ideologia*. <disponível em www.bocc.ubi.pt>

- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FOLHA DE S. PAULO. *Novo manual de redação*. 6ª ed. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1996.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987 <disponível em www.adelmo.com.br>
- GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1987.
- GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.). *Os construtores da informação*. Meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Edusp, 1997.
- LAGE, Nílson. *Ideologia e técnica da notícia*. 3ª ed. Florianópolis: UFSC, 2000 <disponível em www.ufsc.br>
- LIMA, Venício A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: EdUnb, 1996.
- PARK, Eun Yung. *Valor econômico: a mudança no estado de arte do jornalismo econômico*. 2002. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- PORTO, Mauro P. *Enquadramentos da mídia e política*. In workshp Mídia e eleições 2002. PUC-SP, 2002.
- PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: EdUnb, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

_____. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. 2ª.ed. Lisboa: Vega, 1999.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001

_____. *Teorias do Jornalismo*. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VIZEU, Alfredo. *O jornalismo e as "teorias intermediárias": cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise de Discurso (AD)* <disponível em www.bocc.ubi.pt>

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4ª ed. Lisboa: Presença, 1995.

_____. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.

O MASSACRE DOS INOCENTES: A REAÇÃO DAS REVISTAS *VEJA* (BRASIL) E *VISÃO* (PORTUGAL) AO ATENTADO CONTRA A ESCOLA DE BESLAN¹

Jorge Pedro Sousa
Professor associado e pesquisador da
Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal)

Maria Érica de Oliveira Lima
Doutoranda em Comunicação Social/
Umesp e UFP/ Porto, Portugal
Pesquisadora do Núcleo "Mídia Local
e Regional" Umesp.

RESUMO

Em 1º de Setembro de 2004, terroristas islâmicos chechenos e árabes, ligados à Al-Qaeda, invadiram uma escola na Ossétia do Norte, Rússia, num ataque planeado com vários meses de antecedência, fazendo 1200 reféns. Em 3 de Setembro, as forças russas atacaram, após uma explosão no interior da escola e de os terroristas terem disparado contra um grupo de crianças fugitivas. Morreram centenas de reféns, incluindo centenas de crianças. A teoria do jornalismo explica que fatores como os critérios de noticiabilidade e os enquadramentos levam a que atentados chocantes, como esse, se tornem notícia universal. Este trabalho teve por objetivo descrever como as revistas *Veja* (Brasil) e *Visão* (Portugal) reagiram ao acontecimento, por meio de uma análise

do discurso, apresentando como principal conclusão: O trauma alterou os papéis sociais rotineiros do jornalismo, em Portugal e no Brasil. Sem abdicar de uma função informativa, o jornalismo também foi veículo de excomunhão e condenação.

Palavras-chave: Jornalismo de revistas; Terrorismo islâmico; Crianças; Análise do discurso; Portugal e Brasil.

ABSTRACT

*On September first of 2004, Arabian and Islamic Chechenian terrorists, linked to Al Qaeda, invaded a school at North Ossetia, Russia, in a several months in advanced planned attack, making 1200 hostages. On September third, Russian forces attacked, after an explosion inside the school and terrorists shots against a children trying to runaway. Hundreds of hostages have died, including hundreds of children. Journalism theory explains that factors as publishing standards and framing lead to shocking attacks like this one become world wide news. This is the reason why this work has as goal to describe, through discourse analysis, how magazines *Veja* (Brazil) and *Visão* (Portugal) covered the fact.*

The main conclusion was: the trauma changed the usual journalism' social role in Portugal and Brazil. Journalism was also a medium of condemnation and excommunication, without quitting its informative function.

Key words: *Magazine's Journalism; Islamic Terrorism; Children; Discourse Analyses; Portugal and Brazil.*

INTRODUÇÃO

Em 1º de Setembro de 2004, primeiro dia do novo ano escolar, sempre assinalado com celebrações, um grupo de terroristas² islâmicos, em que se misturavam independentistas chechenos fundamentalistas ligados à al-Qaeda, invadiu uma escola na cidade de Beslan, na República Federada Russa da Ossétia do Norte, fazendo cerca de 1200 reféns, entre os quais muitas crianças,

reunidas para festejar o regresso à escola. O ataque foi premeditado e planejado com antecedência, pois se encontraram provas de que os terroristas esconderam armas e explosivos na própria escola, durante obras de remodelação que decorreram em Julho. Os reféns enfrentaram duras condições de cativeiro. Sem comida e sem água, as crianças foram obrigadas a beber a própria urina para não se desidratarem. Mulheres e adolescentes foram violadas pelos sequestradores, que armadilharam a escola com explosivos. Em 3 de Setembro, pelas 13h (hora local), os terroristas islâmicos dispararam contra um grupo de crianças que tentou escapar, o que motivou a intervenção descoordenada e não planejada das forças russas e das milícias armadas formadas por familiares dos sequestrados.

Ouviram-se, então, duas fortes explosões, e o teto do ginásio, onde estavam concentrados os reféns, ruiu. Os sequestradores começaram, também, a disparar indiscriminadamente sobre os reféns. Ainda hoje não se sabe exatamente quantas pessoas morreram em Beslan, quer por causa da queda do teto e das execuções dos reféns perpetradas pelos terroristas islâmicos, quer por causa da troca de tiros durante a intervenção das forças russas. Há estimativas que apontam para mais de 500 vítimas mortais, entre as quais três centenas de crianças. A notícia do sucedido rapidamente correu o mundo. Assim, este trabalho tem por objetivo analisar a forma como duas revistas gêmeas, a *Visão* (Portugal) e a *Veja* (Brasil), de dois países lusófonos, reagiram ao acontecimento, tentando detectar semelhanças e diferenças na cobertura.

A relação entre terrorismo e meios jornalísticos tem sido explorada em vários estudos, entre os quais várias análises do discurso. O atentado de 11 de Setembro contribuiu para colocar o tema na agenda científica. Rudloff (2003), por exemplo, analisou como uma revista norte-americana (*Time*) e uma revista canadense (*MacLean's*) cobriram o terrorismo entre Setembro de 2001 e Setembro de 2002, tendo descoberto que ambas se orientaram discursivamente para uma postura “nós vs. eles”, apesar de a *Time* dar mais espaço a Osama bin Laden. Zaharopoulos (2004), por seu turno, descobriu, ao comparar a cobertura do grupo terrorista grego N17, feita pelo jornal norte-americano *The New York Times*, com a feita pelo jornal canadense *The Toronto Star*, que o diário nova-iorquino dava mais espaço do que o canadense às fontes do governo norte-americano. Curiosamente, a diferença mais relevante entre esses jornais encontrava-se no “retrato” da Administração norte-americana e não no retrato do Governo grego, sendo que o *The Toronto Star* enquadrava mais negativamente a Administração

norte-americana do que o *The New York Times*, seja devido às fontes, seja devido ao “anti-americanismo” latente em diversos países ocidentais. O autor encontrou, ainda, uma outra diferença entre os jornais no que respeita à cobertura das vítimas do terrorismo, empregando o jornal nova-iorquino mais expressões negativas para os terroristas do que o jornal canadense quando em causa estavam vítimas norte-americanas, o que não acontecia quando as vítimas tinham outra nacionalidade. Zaharopoulos (2004, p.38) explica, porém, que o grupo terrorista grego 11N tem cidadãos norte-americanos por alvos, mas não cidadãos canadenses.

Antes de 11 de Setembro, o terrorismo já tinha merecido a atenção de vários analistas do discurso. Atwater (1991), por exemplo, descobriu que a cobertura televisiva da crise dos reféns de um vôo da TWA, em 1985, foi extensiva, dramática e reativa, tendo sido dada pouca atenção à exploração do contexto libanês e das razões dos seqüestradores. Wittebols (1992) comparou a cobertura do terrorismo por televisões canadenses e norte-americanas, tendo descoberto que se orientavam para uma postura “nós vs. eles” e que quanto mais afastada da linha da Administração norte-americana fosse a política internacional dos estados, mais negativamente estes eram representados, havendo essencialmente três macro-enquadramentos temáticos na cobertura: “nós somos as vítimas, eles são os terroristas”, “os Estados Unidos tentam fazer o bem no mundo” e “o terrorismo é o resultado de mentes irracionais e não de condições objetivas”. Similarmente, Weimann (1985) descobriu que o afastamento em relação aos interesses norte-americanos era a condição principal para uma classificação negativa dos terroristas nos *media* norte-americanos. Simmons (1991), por seu turno, analisou a cobertura do terrorismo em três revistas norte-americanas, entre 1980 e 1988, observando que, quando norte-americanos se encontravam entre as vítimas de atos terroristas, os perpetradores eram classificados como terroristas 80% das vezes, mas, quando as vítimas não eram americanas, só 51% das vezes os perpetradores eram classificados como terroristas. Simmons, porém, não encontrou evidências de que as revistas classificassem mais negativamente os terroristas quando os atos destes eram contrários aos interesses norte-americanos, havendo uma certa constância no enquadramento negativo do terrorismo independentemente da sua orientação. Dois outros autores, Picard e Adams (1991), ao analisarem as representações discursivas dos atos de violência, mostraram que, nos meios analisados (e durante o período de análise), os jornalistas e as testemunhas tendiam a fazer descrições menos interpretadas dos atos violentos do que as autoridades e que as descrições dos acontecimentos eram mais neutras do que as dos perpetradores.

Face ao objetivo equacionado para a presente pesquisa, elegeu-se a análise do discurso como método, já que é aquele que possibilita atingir a substância de um discurso. Para a componente quantitativa de análise, utilizou-se como unidade a matéria individual que referisse direta ou indiretamente o atentado. A informação foi, assim, classificada em número de matérias e em cm² (arredondados às unidades) por várias categorias definidas *a priori*, conforme é habitual neste tipo de pesquisa (cf. Marques de Melo et al., 1999, p. 4; cf. Marques de Melo, 1972). No caso particular das fontes, a informação foi categorizada por número de referências às fontes e número de frases citadas. Assim, as variáveis dependentes do presente estudo foram, simultaneamente, as matérias sobre o atentado, medidas nominalmente e por nível de razão (em cm²), e as referências às fontes e às frases citadas.

A definição das categorias para a análise de conteúdo foi feita tomando em consideração que essa mesma análise procuraria testar várias hipóteses, sustentadas pela teoria do jornalismo, e responder às perguntas de investigação que delas emergiram:

Hipótese 1: O elevado grau de noticiabilidade do atentado, decorrente da confluência de vários critérios de noticiabilidade e outros fatores, relevaram o atentado entre a informação.

Hipótese 2: A brutalidade do atentado centralizou a cobertura no próprio evento, embora o papel tradicional da imprensa escrita de referência como provedora de análises e informação mais extensa tenha temperado as notícias duras com matérias de contexto e argumentação.

Hipótese 3: O carácter brutal do atentado promoveu a informação noticiosa.

Hipótese 4: A facilidade de acesso, por um lado, e a necessidade de saber o que se passava e de referenciar a “visão local” sobre o acontecimento, por outro, impuseram o recurso equilibrado a fontes portuguesas (Visão), brasileiras (Veja), russas e chechenas.

Hipótese 5: As fontes oficiais são dominantes.

Hipótese 6: As fotografias jornalísticas reforçaram os enunciados verbais.

Além das hipóteses sistematizadas, definiu-se ainda uma pergunta de investigação, cuja resposta obrigou a uma análise qualitativa do discurso (orientada para o caso geral e não para matérias em particular), quando se teve em conta que a linguagem é produtiva e incapaz de espelhar a realidade (Traquina, 2002; Fairclough, 1992, 1995; Bell e Garrett, 1998; Fowler, 1991):

De que forma a linguagem usada para a cobertura do atentado indicia enquadramentos e enviesamentos intencionais ou não intencionais introduzidos na informação pelos atores do processo informativo?

Foram, assim, analisadas quantitativamente as primeiras edições das revistas *Veja* e *Visão* logo após o atentado, em concreto a revista *Veja* do dia 8 de Setembro de 2004 e a revista *Visão* do dia 9 de Setembro de 2004. Embora para efeitos de quantificação do destaque dado ao atentado se tenham analisado globalmente os números das publicações referidas, o objeto de estudo específico resumiu-se às matérias que referenciaram direta ou indiretamente o atentado.

As matérias foram classificadas pelos dois pesquisadores, sendo que a aferição de fiabilidade inter-codificadores foi em todos os casos necessários feita em função do conjunto de matérias codificadas.

Os dados das primeiras páginas foram contabilizados em separado, pelo que todos os dados abaixo que não mencionem o fato de se tratarem de dados recolhidos das primeiras páginas devem ser considerados como dados provenientes do corpo das revistas.

1. ANÁLISE QUANTITATIVA

A análise quantitativa revela que as revistas tiveram um comportamento editorial relativamente consonante, embora seja possível assinalar algumas diferenças entre elas.

O massacre dos inocentes: a reação das revistas...

Quadro 1
Destaque dado ao atentado nas primeiras páginas

	<i>Veja</i>	<i>Visão</i>
Total de chamadas informativas	1	2
Chamadas sobre o atentado	1	1
% chamadas sobre o atentado	100	50
Espaço informativo total (cm ²)	538	548
Espaço dedicado ao atentado (cm ²)	538	509
% espaço dedicado ao atentado (cm²)	100	92,9

Pode-se observar, pelos dados expostos no quadro 1, que o atentado mobilizou a atenção informativa de ambas as revistas, com a *Veja* a dedicar-lhe a totalidade da primeira página e a *Visão* a ceder-lhe quase 93% da superfície da “um”. Por um lado, os resultados mostram que para ambas as revistas e para os seus jornalistas o atentado constituiu o assunto mais importante da atualidade, possivelmente devido à transnacionalidade e transorganizacionalidade dos critérios de noticiabilidade (o que sugere que os jornalistas portugueses e brasileiros partilham traços culturais); por outro lado, se os meios têm a capacidade de definir simbolicamente a importância de um acontecimento e a gravidade de uma crise, então é visível que o atentado foi socialmente comunicado pelas duas revistas como sendo uma crise grave, provavelmente por estabelecer um novo patamar no terror e na conceituação do desvio às normas (culturais) de convivência social: a violência maciça contra crianças. Os brasileiros e portugueses leitores das revistas consumiram, assim, mensagens formalmente similares.

Quadro 2
Destaque dado ao atentado no corpo das revistas

	<i>Veja</i>	<i>Visão</i>
Total de matérias	105	108
Matérias sobre o atentado	4	9
% matérias sobre o atentado	3,8	8,3
Espaço informativo (cm ²)	46 806	49 320
Espaço dedicado ao atentado (cm ²)	8 592	7 040
% espaço dedicado ao atentado (cm²)	18,4	15,4

De dimensão e volume semelhantes, as revistas concederam ao atentado um espaço informativo similar, com primazia da *Veja*. 18,4% da superfície informativa da *Veja* e 15,4% da superfície informativa da *Visão* foram dedicados ao atentado, o que reforça os dados do quadro 1, que apontam para a elevada importância simbólica concedida a esse acontecimento. Porém, pode-se dizer que enquanto a *Veja* se apresentou ao leitor com uma informação pouco fracionada (a cobertura do atentado fez-se com quatro matérias, ocupando 8592 cm²), a *Visão*, embora tivesse incluído uma matéria central unificadora da cobertura, segmentou mais a informação (nove matérias, ocupando 7040 cm²).

Quadro 3

Destaque dado ao atentado no contexto da informação internacional

	<i>Veja</i>	<i>Visão</i>
Matérias internacionais	23	30
Matérias sobre o atentado	4	9
% matérias sobre o atentado	17,4	30
Espaço informativo internacional (cm ²)	18 375	15 173
Espaço dedicado ao atentado (cm ²)	8 592	5 944
% espaço dedicado ao atentado (cm²)	46,8	38,2

Se o atentado se relevou factual e simbolicamente no contexto da totalidade da informação, no âmbito da informação internacional o seu relevo acentua-se ainda mais, em ambas as revistas. Similarmente, enquanto a *Veja* dedica ao acontecimento 46,8% do espaço dedicado à informação internacional, a *Visão* concede-lhe 38,2% do espaço informativo internacional. Porém, o fracionamento da cobertura dá à *Visão* uma maior percentagem de matérias sobre o atentado (30%) no contexto da informação internacional, ficando a *Veja* pelos 17,4%.

Quadro 4
Temáticas da cobertura do atentado

	<i>Veja</i>				<i>Visão</i>			
	N.º Matérias	%	Espaço (cm ²)	%	N.º matérias	%	Espaço (cm ²)	%
Atentado	2	50	6 440	75	2	25	4 573	76,9
Reações verbais	0	0	0	0	0	0	0	0
Contexto, consequências e repercussões	2	50	2 152	25	2	25	675	11,4
Consequências para a comunicação social	0	0	0	0	1	12,5	107	1,8
Autores do atentado	0	0	0	0	2	25	301	5,1
Voz editorial e argumentação em geral	0	0	0	0	1	12,5	288	4,8
Temáticas mistas	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros assuntos	0	0	0	0	0	0	0	0

Pi= 1

As revistas apresentam algumas semelhanças na centralidade informativa concedida ao atentado em si (ou seja, ao que ocorreu). Tal fato correlacionar-se-á com o grau de choque que o acontecimento provocou nas sociedades portuguesa e brasileira. Os jornalistas de Portugal e do Brasil vivem, sobretudo, no seio das respectivas sociedades e culturas (de matriz ocidental), pelo que terão percebido o atentado como um acontecimento profundamente afastado das normas vigentes em ambas as sociedades. O choque e a comoção terão levado as revistas a responderem primeiramente ao “*como?*”, cumprindo, assim, o seu papel de lembrar os eventos e fazer o luto, conforme pretende Herman (1992, p.15).

O segundo vector de cobertura em ambas as revistas, com destaque para a *Veja*, recaiu na resposta a “*por quê?*”, o que significou explorar o contexto da situação. Ter uma explicação para acontecimentos traumáticos e violentos,

inclusivamente por motivos de segurança pessoal, parece ser recorrente entre os seres humanos e, conseqüentemente, entre os meios jornalísticos, conforme se descortina pela cobertura de vários atentados (Sousa, 2004; Sousa, 2004 b).

A *Visão*, que fragmentou mais a cobertura do acontecimento, aproveitou para caracterizar, com intenções contextuais, os assassinos nacionalistas chechenos e fundamentalistas islâmicos que perpetraram o ato (resposta a “*quem?*”), e relembrou a política do Kremlin, que procura restringir a liberdade (real) de imprensa no caso do conflito checheno, por vezes por meios obscuros e enviesados.

Há que referir, por outro lado, que a *Visão* foi mais contida na expressão de revolta sobre o que aconteceu. Enquanto a *Veja* misturou, em grande medida, a expressão da revolta do jornalista com o relato noticioso, a *Visão* autonomizou a única matéria essencialmente argumentativa que publicou. A *Veja*, nesse particular, denotou uma mais vincada *latinidade* na cobertura, enquanto a *Visão* procurou seguir mais a via de separação entre notícia e comentário, aberta pelo jornalismo noticioso anglo-saxônico. Há que referir, inclusivamente, que a própria matéria de fundo da *Visão* sobre o atentado foi um exclusivo da revista norte-americana *Time*.

Ao contrário do sucedido com jornais diários na cobertura de atentados (Sousa, 2004; Sousa, 2004 b), as revistas não procuraram difundir reações verbais ao acontecimento, o que evidencia as diferenças nas rotinas profissionais entre diários e revistas semanais, que apresentam formas diferentes de reagir ao inesperado e, até certo ponto, de o rotinizar.

Quadro 5

Gêneros textuais usados na cobertura do atentado

	<i>Veja</i>				<i>Visão</i>			
	N.º Matérias	%	Espaço (cm ²)	%	N.º matérias	%	Espaço (cm ²)	%
Matérias noticiosas	2	50	6 440	75	3	37,5	4 680	78,7
Entrevistas	0	0	0	0	0	0	0	0
Matérias argumentativas ou analíticas	0	0	0	0	1	12,5	288	4,8
Matérias documentais	2	50	2 152	25	4	50	976	16,5
Outra tipologia	0	0	0	0	0	0	0	0

Pi = 1

As matérias noticiosas são predominantes em ambas as revistas, ocupando 75% do espaço informativo concedido ao atentado na *Veja* e 78,7% na *Visão*. O elevado grau de desvio do acontecimento em relação ao que é visto como sendo normal em sociedades de matriz cultural essencialmente ocidental, como a portuguesa e a brasileira, aliado à surpresa e ao choque, poderá constituir o conjunto de razões que estiveram na base do fenômeno. Tornou-se necessário recordar *o que aconteceu e como aconteceu* para, posteriormente, se fazer o luto; Depois, *o que aconteceu e como aconteceu* para, só depois, ir à busca de explicações para o acontecimento.

De qualquer modo, a predominância das matérias noticiosas está também relacionada com o principal papel do jornalismo em sociedade: informar. Recorde-se, por exemplo, o argumento de autoridade de Michael Schudson (2002, p. 43), para quem o jornalismo que descarta a informação não tem condições para sobreviver. A essa explicação pode acrescentar-se a interpretação de Traquina (2001, p.98), na linha de Tuchman (1978), segundo a qual o jornalismo se direciona para os acontecimentos em detrimento das problemáticas devido ao valor do imediatismo e à “definição de jornalismo como relatos actuais sobre acontecimentos actuais”. O fator tempo (Schlesinger, 1977), o papel da cronomentalidade na cultura jornalística (Schudson, 1986 a; Schudson, 1986 b), o ciclo temporal diário de produção rotineira de informação, que culmina no fecho (Traquina, 2001), as expectativas da audiência (Sousa, 2000) são factores que também contribuirão para esse direccionamento do processo jornalístico para os acontecimentos e não para as problemáticas e, por consequência, para a informação noticiosa em detrimento de outros tipos de informação.

Quadro 6

Nacionalidade das fontes usadas na cobertura do atentado

	<i>Veja</i>				<i>Visão</i>			
	N.º de referências	%	N.º de frases	%	N.º de referências	%	N.º de frases	%
Brasileira	0	0	0	0	0	0	0	0
Portuguesa	0	0	0	0	0	0	0	0
Russa (e osseta)	1	50	1	50	16	80	19	70,4
Chechena	0	0	0	0	4	20	8	29,6
Internacionais	1	50	1	50	0	0	0	0
Mundo Ocidental	0	0	0	0	0	0	0	0
Países islâmicos	0	0	0	0	0	0	0	0
Outras	0	0	0	0	0	0	0	0
Indeterminadas	0	0	0	0	0	0	0	0

Conforme é visível pelo quadro 6, as revistas tiveram um comportamento dissonante no que respeita à utilização de fontes, pois a *Veja* apenas apresenta duas citações de outras tantas fontes, enquanto a *Visão* é mais polifônica, devido ao potencial trazido pela *facilidade de acesso às fontes*, que decorreu da existência de um jornalista da *Time* no *espaço do acontecimento*. De qualquer maneira, as revistas procuraram, na medida do possível, oferecer aos leitores uma *visão autóctone* do acontecimento, citando fontes locais russas e ossetas (em especial a *Visão*), o que ajuda a credibilizar e a certificar a informação. Ao *indiciar o caminho e o esforço do jornalista* na pesquisa de informação (as notícias dão pistas do trabalho jornalístico), a citação de fontes relevantes também significa uma *aposta na qualidade* do produto jornalístico. Por outro lado, é de destacar que as revistas não seguiram o caminho mais fácil e rotineiro, que seria recorrer, essencialmente, a fontes nacionais, devido à facilidade de acesso.

Quadro 7

Tipologia das fontes usadas na cobertura do atentado

	<i>Veja</i>				<i>Visão</i>			
	N.º de referências	%	N.º de frases	%	N.º de referências	%	N.º de frases	%
Fontes "oficiais"	0	0	0	0	3	15,8	6	20,6
Autores do atentado e apoiantes	0	0	0	0	4	21	8	29,5
Especialistas e comentadores	1	50	1	50	2	10,5	3	10,6
Religiosos	0	0	0	0	0	0	0	0
Fontes jornalísticas	1	50	1	50	0	0	0	0
Populares	0	0	0	0	10	52,7	11	39,3
Outras fontes e fontes anónimas	0	0	0	0	0	0	0	0
Crianças	0	0	0	0	0	0	0	0
Sequestrados	0	0	0	0	10	52,7	11	39,3

Ainda que a teoria do jornalismo aponte para o tendente predomínio de fontes “oficiais” nas notícias, a cobertura do atentado pela *Veja* e pela *Visão* foi marcada pela atenção concedida a outras fontes, embora, na *Visão*, as fontes “oficiais” também tenham sido auscultadas (15,8% das referências e 20,6% das frases de fontes). A *Visão*, revista que cita mais fontes e em maior quantidade, cita, sobretudo, na primeira pessoa, uma popular que viveu o drama do seqüestro, mas escapou viva (52,7% das referências, 39,3% das frases), o que funcionou como um tocante manifesto de condenação dos terroristas e do terrorismo por uma das suas próprias vítimas. Esta opção, embora tenha decorrido das *condições de acesso às fontes* (a *Time*, revista que cedeu a matéria principal que a *Visão* publicou, teve, como se disse, um jornalista no *espaço do acontecimento*), permitiu ganhos de *autenticidade* e *vivacidade* na cobertura e de *realismo* no relato. Desse modo, torna-se notório que *as condições de acesso às fontes condicionam a qualidade (e a polifonia) da cobertura*, sendo que o acesso às fontes depende da existência e das condições de atuação de jornalistas no *espaço do acontecimento*, que podemos definir como o *espaço físico, social e temporal onde o acontecimento e as interações sociais que este gera têm lugar*. De qualquer maneira, é de realçar que, embora eventualmente carentes de informação, as revistas não caíram na tentação fácil e rotineira de auscultar as “fontes oficiais”, designadamente os detentores de poder político, sobre o acontecimento, indiciando que, pelo menos em ocasiões de crise e choque, nem sempre se rotiniza totalmente o inesperado, havendo espaço para a fuga às rotinas.

Vale realçar que as crianças, vítimas principais de um ato terrorista inconcebível no quadro da civilização ocidental (onde a violência contra as crianças pode ser vista como a última fronteira do terror e da barbárie), não tiveram voz em nenhuma das revistas, embora essa circunstância também possa ter decorrido de preocupações éticas dos jornalistas, que procuraram não molestar as crianças e protegê-las na sua dor e sofrimento.

Destaque ainda para o fato de a *Visão* ter referido os terroristas, embora essencialmente para mostrar como eles foram cruéis com as suas vítimas indefesas.

Quadro 8

Relevância da informação visual sobre o atentado

<i>Veja</i>		<i>Visão</i>	
Espaço ocupado por informação visual	% do espaço dedicado ao atentado ocupado por informação visual	Espaço ocupado por informação visual	% do espaço dedicado ao atentado ocupado por informação visual
4 643	54	2 413	28,1

Os dados do quadro 8 evidenciam que a *Veja* foi muito mais gráfica e visual do que a *Visão* na cobertura do atentado, com quase 54% do espaço dedicado ao atentado ocupado por informação visual. No entanto, pode-se dizer que ambas as revistas aproveitaram a informação visual, designadamente infográficos e fotografias jornalísticas, enquanto modalidades discursivas próprias e identitárias do jornalismo impresso, já que as imagens aportam informação e facilitam a compreensão (Sousa, 1998). Além disso, como as imagens tendem a assinalar e destacar os enunciados verbais, pode-se dizer que a cobertura que as revistas fizeram do atentado foi *enfática*, no sentido de que as imagens contribuíram para reforçar, simultaneamente, a importância do acontecimento e da cobertura. As fotografias, *facultando o direito a ver*, permitiram também um maior *entranhamento e compreensão* do choque e do terror, mostrando as circunstâncias do seqüestro e do ataque aos terroristas, as feições aterrorizadas das crianças, a dor profunda das mães que encontravam os seus meninos e meninas mortos e das pessoas que choravam e lamentavam a perda dos seus entes mais queridos e inocentes.

Considere-se a hipótese de a percentagem de espaço concedida pela *Veja* à cobertura visual do acontecimento decorrer também da ausência de informação relevante para o texto. Inclusive, como mostramos na análise qualitativa, a *Veja* misturou mais informação com argumentação do que a *Visão*, o que pode ter decorrido, exatamente, dessa hipotética ausência de informação com valor noticioso.

Quadro 9
Tipo de informação visual

	<i>Veja</i>			<i>Visão</i>		
	N.º	Espaço ocupado (cm ²)	% no espaço ocupado por informação visual	N.º	Espaço ocupado (cm ²)	% no espaço ocupado por informação visual
Fotografias*	18	4 393	94,6	21	2 326	96,4
Infográficos	3	250	5,4	2	87	3,6
Ilustrações	0	0	0	0	0	0

Em articulação com os dados do quadro 8, o quadro 9 mostra que ambas as revistas privilegiaram a fotografia entre os dispositivos de informação visual, embora tenham recorrido também aos infográficos. Assim, a existência de imagens fortes, a capacidade que a fotografia tem de fazer do leitor uma testemunha indireta dos acontecimentos, facultando o *direito a ver*, e o elevado potencial de dramatização visual do acontecimento geraram o predomínio da fotografia entre os dispositivos de informação visual, como é corrente no jornalismo impresso.

É de referir, tal como é identitário das revistas generalistas de informação geral, que todas as fotografias inseridas eram coloridas (mais icônicas e realistas), com exceção de uma pequena imagem de arquivo de outro atentado, captada por uma câmara de segurança, publicada na *Visão*. Porém, algumas das fotografias eram fotografias de fotografias a preto-e-branco, o que, além de apelar para a idéia de sobriedade e luto, provoca uma certa sensação de estranheza.

Quadro 10

Conteúdos da foto-informação sobre o atentado (tema principal das fotos)

	<i>Veja</i>				<i>Visão</i>			
	N.º de fotos	%	Espaço (cm ²)	%	N.º de fotos	%	Espaço (cm ²)	%
Mortos e luto	1	5,5	530	12,1	7	33,3	754	32,4
Atentado e socorros	11	61,1	2 822	64,3	8	38,1	1 326	57
Terroristas	1	5,5	252	5,7	3	14,3	83	3,6
Políticos	1	5,5	226	5,1	0	0	0	0
Outros atentados (arquivo)	4	22,2	563	12,8	1	4,8	18	0,8
Outros conteúdos	0	0	0	0	2	9,5	145	6,2
Fotos em que crianças feridas, mortas ou assustadas são temas	9	50	2 090	47,6	13	61,9	2 050	88,1

Pi = 1

O elevado grau de dramatismo visual das fotos do atentado, dos mortos e do luto por eles colocou-as no centro da cobertura em ambas as revistas, conforme se observa pelo quadro 10, com percentagens que, em conjunto, quer em espaço ocupado quer em número de fotografias, atingem sempre valores que rondam os 70% a 90%. As crianças, assustadas ou mesmo mortas e feridas, centralizam, aliás, a cobertura visual do atentado em ambas as revistas, emprestando-lhe *carga dramática* e contribuindo, certamente, para chocar, horrorizar e *revoltar* os leitores.

As fotografias fixaram as expressões das crianças assustadas, as feições marcadas pela dor, os mortos em sacos de plástico, as crianças cheias de sangue, a angústia dos que prestaram socorro com crianças inconscientes, quiçá mortas, ao colo, a mão ensangüentada de uma criança morta segurando ainda uma pequena cruz (apelando à ideia de oposição do Cristianismo das vítimas contra o Islão dos algozes). Pode-se, assim, dizer que ambas as revistas aproveitaram, essencialmente, fotografias relacionadas com o atentado em si, optando por fruir do valor testemunhal das fortes imagens fotográficas do acontecimento e das vítimas e traumas que este causou. Foi, desse modo, valorizado o evento em si mesmo, os socorros, os feridos, os mortos, em detrimento de outros enquadramentos.

Importante é destacar, porém, a recuperação de informação visual sobre outros atentados, o que contribui, a par do texto, para enquadrar o ataque contra as crianças de Beslan na longa lista de atentados dos terroristas chechenos e dos fundamentalistas islâmicos, bem como, simultaneamente, para o enquadrar na lista dos atos de violência contra crianças. Esses enquadramentos visuais, que reforçam, ademais, os enquadramentos textuais, agravam simbolicamente a *culpa* dos terroristas, ao mesmo tempo que criam alvos visuais de condenação e excomunhão, cuja identificação é reforçada pela inclusão, em ambas as revistas, de fotografias de terroristas islâmicos.

Finalmente, é de salientar que o elevado grau de choque suscitado pelas imagens poderá ter contribuído para fomentar sensações de insegurança, incompreensão e estupefação entre os leitores.

Quadro 11
Dimensão das fotos e enquadramento temático

	<i>Veja</i>				<i>Visão</i>			
	N.º de fotos de tamanho superior a meia página	%	N.º de fotos de tamanho inferior a meia página	%	N.º de fotos de tamanho superior a meia página	%	N.º de fotos de tamanho inferior a meia página	%
Mortos e luto	1	5,5	0	0	0	0	7	33,3
Atentado e socorros	5	27,8	6	33,3	1	4,8	7	33,3
Terroristas	1	5,5	0	0	0	0	3	14,3
Políticos	1	5,5	0	0	0	0	0	0
Outros atentados	1	5,5	3	16,7	0	0	1	4,8
Outros conteúdos	0	0	0	0	0	0	2	9,5
Fotos em que crianças feridas, mortas ou assustadas são temas	3	16,7	6	33,3	1	4,8	12	57,1

A informação sistematizada no quadro 11 reforça as idéias apresentadas de que a cobertura se centrou no atentado em si e nos socorros, já que a maioria das fotos de dimensão superior à meia página inserida na *Veja* e a única fotografia de dimensão superior à meia página publicada pela *Visão* se integram nessa categoria. Os dados da tabela 11 reforçam também a idéia de que, no que se refere à cobertura do acontecimento, a *Veja* apostou mais na informação fotojornalística do que a *Visão*, eventualmente devido às dificuldades de cobertura do acontecimento.

O elevado número de fotografias em que as *crianças-vítimas* são tema pode contribuir para chocar e sensibilizar o leitor. Mas essas imagens concorrem também, certamente, para a (re)construção e visualização mental do arquétipo da *criança-vítima*, que, com a figura do *terrorista islâmico checheno*, constituem os dois arquétipos mais solidamente construídos e projetados por ambas as revistas.

Quadro 12
Personagens nas fotos sobre o atentado

	<i>Veja</i>		<i>Visão</i>	
	N.º de aparições	%	N.º de aparições	%
Mortos	22	15,9	86	67,7
Feridos	27	19,6	7	5,5
Seqüestrados	24	17,4	4	3,2
Populares	25	18,1	16	12,6
Terroristas	1	0,7	5	3,9
Políticos	1	0,7	0	0
Socorristas, soldados, milicianos e agentes das forças de segurança	38	27,5	9	7,1
Outras	0	0	0	0
Crianças mortas, feridas, assustadas e seqüestradas	31*	22,5	23*	18,1

*Grande parte dos mortos está dentro de sacos pretos, o que impede verificar se são crianças.

Consolidando interpretações já explicitadas, os dados do quadro 12 reforçam a idéia de que a informação fotográfica de ambas as revistas se orientou para as vítimas, ficando os outros autores do acontecimento, designadamente os terroristas, relativamente na bruma. Outros agentes do espaço público informativo, em especial os detentores do poder político, também foram algo ignorados, mostrando que, pelo menos em ocasiões de choque, nem sempre os jornalistas se apegam às rotinas que intensificam a presença das “fontes oficiais” nas notícias, incluindo nas foto-notícias (há sempre espaços de fuga às rotinas). Mortos, feridos e seqüestrados do atentado de Beslan e de outros atentados (no caso das fotografias de arquivo recuperadas com novo enquadramento) constituem, na *Veja* e na *Visão*, a maioria das personagens presentes nas fotos, sendo a *Visão* particularmente *foto-necrófila*.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em conta os dados apresentados, pode-se concluir que as revistas *Veja* e *Visão* tiveram um comportamento parcialmente semelhante e também

diferente, o que poderá estar relacionado com as circunstâncias mercadológicas e sócio-culturais (*nacionais e profissionais*) que influenciam o posicionamento editorial de cada uma:

1. Considerando as hipóteses de pesquisa inicialmente colocadas e as perguntas de investigação correlatas, os dados obtidos na *análise quantitativa* permitem concluir:
 - a) O elevado grau de valor-notícia do atentado foi suficiente para relevar sua cobertura no conjunto do noticiário, em particular do noticiário internacional e nas primeiras páginas, pelo que pode-se aceitar a primeira hipótese;
 - b) A cobertura centrou-se nos acontecimentos que compuseram o macro-acontecimento “atentado” (acontecimento, autores, reacções...), mas as revistas estudadas providenciaram também matérias argumentativas e contextuais, pelo que a segunda hipótese pode ser aceita embora com algumas reservas;
 - c) A informação noticiosa foi predominante, apesar de as revistas, cumprindo o seu estatuto de revistas informativas de referência (informam do que as pessoas “devem saber” e não apenas do que as pessoas “querem saber”), incluírem matérias documentais e argumentativas. Assim, a terceira hipótese pode ser aceita, apesar de o relato ter sido centrado mais no acontecimento do que nas problemáticas.
 - d) No que respeita à citação de fontes, as revistas não tiveram um comportamento uniforme: a *Veja* cita poucas fontes (especialistas) e a *Visão* adota uma atitude mais polifônica, dando espaço, por exemplo, às vítimas, o que reforça a sensação de *autenticidade* da cobertura. Mais: realça, também, a fuga às rotinas, o escape à rotinização do inesperado, patente na libertação das revistas da tirania da auscultação das “fontes oficiais”, designadamente dos detentores do poder político, normalmente sempre ouvidos nessas ocasiões.
 - e) A fotografia foi usada estruturalmente por ambas as revistas, em especial pela *Veja*, que, nesse pormenor, seguiu a linha das revistas visuais dos anos trinta. As fotografias tiveram, em ambas as publicações, o papel de reforço dos enunciados verbais, já que deram ao leitor a hipótese de (re)ver em imagens fixas as vítimas (em particular as crianças), os esforços para salvá-las e as consequências do atentado e, conseqüentemente, a oportunidade de

se comover com o cenário e participar na condenação e excomunhão dos perpetradores do ato. Porém, visto de outro prisma, a espetacularização das fotos e de alguns textos e a sua centralização na *criança-vítima*, social e culturalmente determinada, contribui também para as notícias venderem, pois nesse aspecto, tragicamente, as “melhores vítimas” são as crianças.

2. Socorrendo-nos, agora, de dados obtidos por uma leitura transversal das matérias de ambas as revistas, é possível concluir, ainda, que a principal diferença entre a *Veja* e a *Visão* residiu no vigor colocado na condenação ao atentado, mesmo em matérias predominantemente noticiosas. A *Veja*, sem complexos, condena o atentado e excomunga os seus autores, considerados como *dementes*, mesmo nas matérias intencionalmente noticiosas; a *Visão* não condena diretamente o atentado nas matérias noticiosas (a condenação é, porém, construída indiretamente a partir dos termos usados para classificar o ato e os seus autores), embora um colunista o faça num dos espaços de opinião e análise da revista. Todavia, a condenação do ato construída a partir do discurso da *Visão* é atenuada pela denúncia que a revista faz da censura do Presidente Putin à imprensa, das políticas do Kremlin para o Cáucaso e a Chechênia e da atuação violenta e corrupta das forças russas nesse território, matérias que a *Veja* aflora sem vincar.

NOTAS

¹ Trabalho do NP 03 “Jornalismo – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Setembro, Rio de Janeiro, 2005.

² Embora autores como Rubenstein (1987) argumentem que classificar um ato como “terrorismo” e os seus perpetradores como “terroristas” já envolva juízos de valor, parece-nos que a expressão é suficientemente comum para poder ser usada correntemente numa análise do discurso. Aliás, quer o uso de “perpetradores” quer o uso de “terroristas” mobilizam uma carga ideológica e cultural, sendo que a expressão “perpetrador” talvez obscureça ainda mais a orientação ideológica e cultural do discurso. Em suma, a um falante é impossível fugir dos constrangimentos e das consequências de utilização da língua.

REFERÊNCIAS

- ATWATER, T. “Network evening news coverage of the TWA hostage crisis”. In: ALALI, A. O; EKE, K. K. (Eds): *Media Coverage of Terrorism: Methods of Diffusion*. Newbury Park: Sage, 1991, p.63-72.

O massacre dos inocentes: a reação das revistas...

BELL, A.; GARRETT, P. (Eds.). *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

CRENSHAW, M. (Ed.). *Terrorism, Legitimacy and Power*. Middletown: Wesleyan University, 1993.

FAIRCLOUGH, N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

_____. *Media Discourse*. London: Arnold, 1995.

FOWLER, R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge, 1991.

HERMAN, J. *Trauma and Recovery*. New York: Basic Books, 1992.

KARIM, K. Making sense of the "Islamic Peril": Journalism as cultural practice. In: ZELIZER, B.; ALLAN, S. (Eds.). *Journalism after September 11*. New York: Routledge, 2002. pp.101-116.

MARQUES DE MELO, J. *Estudos de jornalismo comparado*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972.

MARQUES DE MELO, J.; FADUL, A.; ANDRADE, A.; GOBBI, M.C. O Mercosul na imprensa do Mercosul. (Projecto de pesquisa). Texto policopiado, 1999.

SCHLESINGER, P. Newsmen and their time machine. *The British Journal of Sociology*. No. 28 (3), 1977.

_____. "Rethinking the sociology of journalism: Source strategy and the limits of media-centrism". In: FERGUSON. *Public Communication: The New Imperatives*. London: Sage, 1990.

SCHUDSON, M. What time means in a news story. *The Gannett Center for Media Studies Occasional Papers*, No. 4, 1986a.

_____. Deadlines, datelines, and history. In: MANOFF, R. K. e SCHUDSON, M. (Eds.): *Reading the News*, New York: Pantheon Books, 1986b.

_____. Por que é que as notícias são como são. *Comunicação e Linguagens*. No. 8, 1988. p.17-27.

_____. "What's unusual about covering politics as usual" In: ZELIZER, B. e ALLAN, S. (Eds.). *Journalism after September 11*. New York: Routledge, 2002. p. 36-47.

SIMMONS, B.K. "U. S. newsmagazines' labeling of terrorists". In: ALALI, A.O. e EKE, K.K. (Eds). *Media Coverage of Terrorism: Methods of Diffusion*. Newbury Park: Sage, 1991. p. 23-39.

SOUSA, J.P. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*, Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000b.

_____. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva Editora, 2000.

_____. "A reacção da imprensa de referência portuguesa ao Golpe de Estado de Julho de 2003 em São Tomé e Príncipe". [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. 2003

_____. "O dia depois. A reacção da imprensa portuguesa ao atentado de 11 de Março de 2004 em Madrid". *Comunicação ao III Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos*. Santiago de Compostela, Espanha, 2004.

_____. Fábrica de heróis: a reacção da imprensa portuguesa de referência à morte de Sérgio Vieira de Mello. *Comunicação ao XXVII Congresso da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação – INTERCOM – NP. Jornalismo*. Porto Alegre, 2004.

TRAQUINA, N. As notícias. *Revista de Comunicação e Linguagens*. No. 8, 1988. p. 29-46.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo/RS: Editora Unisinos, 2001.

_____. *Jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

_____. *A tribo jornalística*. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.

TUCHMAN, G. Telling stories. *Journal of Communication*. No. 26 (4), 1976.

_____. *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978.

WEIMANN, G.; BROSIUS, H.B. "The newsworthiness of international terrorism". *Communication Research*, 18, 1991. p. 333-355.

A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL: A GAZETA DO RIO DE JANEIRO (1808-1821)

Juliana Gesuelli Meirelles
Instituto de Filosofia e
Ciências Humanas e
Departamento de História/ Unicamp

RESUMO

Este artigo apresenta a estrutura do primeiro jornal institucional brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro* (1808-1821) que chegou ao Brasil com a vinda de D. João VI e a corte portuguesa. O objetivo é delinear as diferentes seções do periódico, apontando os primeiros contornos do que foi a atividade do redator neste jornal na sociedade luso-brasileira do Antigo Regime. Neste sentido, busco circunscrever, em linhas gerais, o recorte editorial do periódico, a importância de algumas de suas seções, a organização e trabalho dos diretores da folha além de apontar algumas vinculações e paralelos com a tradição de imprensa portuguesa também são delineados, para mostrarmos que havia um explícito diálogo e concepção da nossa incipiente imprensa com a tradicional *Gazeta de Lisboa*, folha oficiosa de Portugal desde 1715.

Este artigo faz parte de minha pesquisa de mestrado realizada na área de História Cultural (IFCH / UNICAMP) sob a orientação da Prof. Dr^a. Leila Mezan Algranti.

Palavras-Chave: Imprensa; Gazeta do Rio de Janeiro; Redator.

ABSTRACT

This article presents the structure of the first Brazilian institutionalized newspaper, Gazeta do Rio de Janeiro (1808-1821), which arrived in Brazil with the coming of D. João VI and the Portuguese court. Its objective is to present the different sections of this periodical, pointing out the first features of the editor's activity in that newspaper in the Portuguese-Brazilian society of the Ancient Regime. Thus, I try to limit the editorial section of the newspaper, the importance of some sections, the organization and work of the directors, besides pointing out some links and parallels with the Portuguese press tradition in order to show that there was an explicit dialogue and conception of our early press and the traditional Gazeta de Lisboa, a non-official paper in Portugal since 1715.

This article is part of my research for dissertation in História Cultural (IFCH/UNICAMP), under the tutoring of Prof. Dr. Leila Mezan Algranti.

Key words: *Press; Gazeta do Rio de Janeiro; Editor.*

INTRODUÇÃO

Ao longo dos quatorze anos de permanência da Monarquia na sede de seu mais importante território, o Rio de Janeiro viu florescer uma nova sociedade. Com a transferência da Corte Portuguesa para a América, em meados de 1808, as transformações ocorreram em inúmeros aspectos: no âmbito administrativo, profundas mudanças em termos culturais e econômicos, perpassando por medidas régias de suma importância (com a abertura dos portos às nações amigas¹), até o nítido crescimento da cidade. O Brasil vivenciou um momento raro em toda a história da colonização da América ao longo de três séculos, pois entre 1808 e 1821, os súditos fluminenses conviveram cotidianamente com D. João VI e sua Corte, cenário em que se delineava a estruturação do governo português deste lado do Atlântico.

De acordo com a historiadora Leila M. Algranti, a absorção da família real e de seus acompanhantes na nova sede do Império Português causou um total

reordenamento na cidade. Enquanto o Paço tornou-se o local onde se “tomavam as grandes decisões e se encontravam instalados os principais órgãos administrativos do império luso”, a recém-criada Intendência da Polícia tinha como função gerenciar “os problemas causados pelo impacto da chegada da corte e governava a cidade, atuando como uma espécie de prefeitura” (ALGRANTI, op.cit., p.,194.). Na prática, a Monarquia Portuguesa vivia uma situação inusitada e sem antecedentes, do ponto de vista da reorganização do poder político: sendo o Rio de Janeiro a nova sede do Estado, todas as decisões partiam agora da colônia americana para todo o Império, numa clara inversão de papéis, no *locus* do antigo *status* de Metrópole e Colônia (DIAS, IN MOTA, 1972).

As transformações sócio-culturais também ganhavam uma outra dimensão: era o *modus vivendi* da realeza portuguesa que se fazia presente na Corte. A Freguesia de Santana, por exemplo, foi um lugar politicamente privilegiado. Nessa região se concentravam os órgãos públicos, as atividades comerciais (varejista e manufaturas), além dos cortiços e casebres da gente pobre. Como afirma a historiadora Iara Lis C. Souza, devido a essa ampla diversidade social, a Freguesia de Santana tornou-se “local de paradas militares e das maiores festas reais e aí foi construída a varanda da aclamação de D. João e D. Pedro. Para lá afluía a população diversificada da cidade. Logo, eleger esse Campo como uma área de festas oficiais e da realeza significava também assegurar que a maior parte da população assistisse a elas e delas participasse”.

A partir de 1808, impunha-se um novo calendário oficial no Rio de Janeiro, cujas datas comemorativas entremeavam os dias santos da religião católica aos fatos políticos da monarquia. Em quase todos os meses era praticado um rito: dias de santos, celebrações, cortejos reais. Nessas comemorações predominava o viés lúdico, sendo que cada festejo tinha uma maneira particular de evocar a fé dos indivíduos. O *Corpus Christi*, por exemplo, foi uma festa especial. Nessa comemoração, “D. João ocupava o pátio e seguia junto ao corpo de Cristo, intercambiando os seus signos, forjando uma unidade e semelhança mútua, comemorando o corpo do Senhor e a Eucaristia.” (SOUZA, 1999, p.208). Intrinsecamente, a associação entre Jesus e o Príncipe tinha objetivos bem delimitados: durante o cortejo, ressaltava-se a aura sobrenatural do monarca, evidenciando sua natureza “divina”, colocando em prática a pedagogia do poder monárquico. “Era fundamental que os signos e sentidos da realeza circulassem pelo tecido social, fossem *comunicados e*, de alguma forma, apreendidos” (Idem.p.53. - grifo meu), elucidada Souza.

Para além da convivência com a figura do Príncipe Regente e de seus cortesãos, cerca de quinze mil pessoas a mais passaram a habitar o Rio de Janeiro.² Os negociantes da terra, os escravos, as sinhás, enfim toda a sociedade fluminense do período teve de se habituar a uma outra realidade, sobretudo no que se refere à vida cultural. Em 13 de maio de 1808, D. João VI sacramentava a primeira oficina tipográfica, a *Impressão Régia*. O documento não colocava a introdução da imprensa no Brasil como um fato extraordinário, mas antes como uma atividade administrativa necessária para o estabelecimento da Coroa deste lado do Atlântico. Ao analisar o fato pela ótica real, Borba de Moraes observou que “tudo se passou como se tratasse de dar novas funções a uma repartição existente, a Secretaria dos Negócios Exteriores (SIC) e da Guerra. Na verdade era o que acontecia. A administração não fora interrompida com a mudança da Corte para o Brasil. Continuou a funcionar sem interrupção com as mesmas praxes e rotinas” (MORAES, 1979, p.100). O Brasil passava, então, a ter a sua primeira tipografia, na Rua do Passeio. “A casa em que se instalou, de início, a Impressão Régia, foi a própria residência do conde da Barca (Antonio de Araújo), o mesmo que fizera o transporte para o Rio de Janeiro” (MARTINS, 1996, p.307), sendo depois fixada na rua dos Barbonios. De acordo com Valle Cabral,

O principal fundamento da Impressão Régia deveu-se a alguns prelos e tipos que de Portugal havia mandado buscar a Londres para a sua Secretaria de Estado nos negócios estrangeiros e da guerra, e que, achando ainda encaixotados em Lisboa, quando a corte portuguesa passou ao Brasil, foram então conduzidos ao Rio de Janeiro. Trouxe-os Antonio de Araujo Azevedo, depois conde da Barca na nau Meduza, que fazia parte da esquadra que transportou a família real e toda a corte (CABRAL, 1881, p. XIII).

As funções da Impressão Régia foram bem delimitadas no decreto real: era sua função imprimir *exclusivamente* todos os papéis ministeriais e diplomáticos do real serviço, incluindo aí não só os documentos da Secretaria de Negócios Estrangeiros e da Guerra, mas de todas as outras repartições, imprimir obras de particulares, produzir e fazer circular o primeiro jornal institucional do Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro* (CAMARGO e MORAES, 1993, p.XVIII).

Assim, no início do século XIX, a primeira gazeta brasileira nascia com características semelhantes à *Gazeta de Lisboa*, folha oficial portuguesa originada em 1715. A *Gazeta do Rio de Janeiro* seguia a dimensão padrão dos jornais estrangeiros (19 X 13,5) com formato *in-quarto* e também publicava notícias vindas de periódicos europeus, que chegavam no cais do Porto, no Rio, via comunicação

marítima. Geralmente, as informações eram de caráter político e se centravam sempre no setor denominado por Teresa Maria Rolo Fachada Levy Cardoso, de “Setor Noticioso”³.

A *Gazeta do Rio de Janeiro* estava estruturada em duas partes: *seção noticiosa* e de *anúncios*. No primeiro campo a folha circunscrevia a fala do redator, incluía artigos escolhidos de diversos jornais europeus, apresentava cartas de militares e políticos de relevância no período, inseria informações burocráticas – como o balancete financeiro da Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro - e também noticiava o cotidiano da realeza: das graças do monarca para seus súditos civis e militares, como a distribuição de títulos de nobreza às diversas festividades do calendário real, como os aniversários do príncipe regente e as peças de teatro.

A prestação de serviços também era o foco do jornal e estava destinada à seção dos anúncios. Neles incluíam-se as publicações que se relacionavam ao universo cultural da cidade: informações marítimas, saídas de correio, vendas de livros e periódicos, mapas, vendas de escravos e imóveis, leilões etc. eram constantes e delineavam a relação existente entre a imprensa e a sociedade joanina no Rio de Janeiro, no início do século XIX.⁴ Com particularidades e lógicas distintas, a conexão entre esses espaços marcava a unidade da folha, pois ao integrarem-se, confeccionavam o caráter geral das notícias da primeira gazeta brasileira.

O amplo processo de comunicação foi marcado por uma complexa rede de relações existentes entre as características do trabalho do redator (a triagem das diferentes fontes e notícias a serem publicadas e o enfoque particularizado ao comentá-las) e sua íntima ligação com os interesses políticos da realeza portuguesa. Nessa intrincada teia estava circunscrita a atividade censória, o contato dos editores com os correspondentes ingleses (e, conseqüentemente, a importância da *periodicidade*), as delimitações das notícias consideradas de *confiabilidade* e a própria concepção de *gazeta* durante o governo de D. João VI no Brasil. Todos esses aspectos apareciam pelas páginas do periódico e estavam circunscritos a esses dois setores. Nesse sentido, ambas seções foram responsáveis pelo enraizamento e circulação de notícias no Rio de Janeiro, constituindo a dinâmica própria da folha, no período joanino.

Para Armitage, um viajante do período, a *Gazeta* foi um pobre papel impresso, sem grandes utilidades: “por meio dela só se informava ao público, com toda fidelidade, do estado de saúde de todos os príncipes da Europa e, de quando em quando, as suas páginas eram ilustradas com alguns documentos de ofício (...) A julgar-se do Brasil pelo seu único periódico, devia ser considerado um paraíso

terrestre, onde nunca se tinha expressado nenhum queixume.”⁵ Se para alguns contemporâneos a estrutura e conteúdo da *Gazeta* pode ter soado como um jornal sem atrativos, é imperativo ressaltar que essa ótica não foi monolítica. Para muitos personagens do período, a folha representou um importante veículo de institucionalização da palavra impressa, cuja existência era crucial para seus interesses: das entradas e saídas dos navios à possibilidade da publicação de anúncios particulares, era patente a participação e interesse do público leitor pelas informações dos dois lados do Atlântico.⁶

Uma importante ressalva: o conceito de notícia no início do século XIX abrangia uma gama ampla e peculiar de sentidos bem distinta do que hoje concebemos.⁷ Notícia, portanto, era compreendida pelos luso-brasileiros como “Informação, conhecimento: notícia ao *público*”, além de abarcar o mundo da “erudição, [da] leitura” (SILVA, 1813, p.348, v.2 - grifo original) e, na altura, reproduzia a estrutura da *Gazeta*. “As notícias reuniam-se sob um título de publicação, com o registro de datas agrupadas em secções e seguindo uma determinada periodicidade” (LISBOA, In MIRANDA e OLIVAL, 2002, p.17).

Desse modo, saltam-nos aos olhos questões fundamentais sobre a *natureza* do trabalho do redator como profissional da imprensa. Vinculado à arena pública, qualquer escolha editorial que fizesse estava fadada a ser alvo de comentários e reflexões dos leitores do periódico. A partir da segunda metade do século XVIII, a conscientização da sociedade portuguesa em relação ao uso público que as pessoas privadas faziam da sua capacidade de julgamento permitiu que os indivíduos soubessem diferenciar a “opinião espontânea ou a mera discussão de posições diferentes” da nova atitude coletiva perante os fatos políticos então ocorridos, analisa a historiadora Ana Cristina Araújo, que investiga o universo da imprensa portuguesa no período (ARAÚJO, 2003, p.67).⁸

Assim, era essencial saber dirigir e focar o olhar para as fontes estrangeiras que circulariam pela cidade, uma vez que o periódico constituía monopólio senão da Coroa, dos oficiais da Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra. O privilégio exclusivo da Impressão Régia pelos ministros do monarca já era uma das bases estruturais da imprensa oficial portuguesa desde 1752.⁹ Nesse sentido, é importante notar que D. João VI apoiou-se nessa **tradição** para implantar a primeira tipografia no Brasil. “O governo não tinha só receio das obras publicadas na Impressão Régia, mas até de todo e qualquer papel em que se achassem exarados os caracteres de Guttemberg” (CABRAL, 1881, p.XVIII), motivo pelo qual a junta diretora reunia-se duas vezes por semana decidindo (a “pluralidade”

de votos todos) os objetos relativos ao que seria publicado na *Gazeta do Rio de Janeiro* (Idem.p.XXI). Ler, resumir, traduzir e inserir as notícias das folhas europeias no jornal era a atividade profissional do redator. Portanto, as *escolhas editoriais* e a circunscrição do conceito de *veracidade* eram intrínsecas às questões políticas do Império Português e, particularmente, associadas à sensibilidade dos editores do periódico, sobretudo o redator quando colocava sua pena e energia a favor da realeza.

A Junta Diretora era composta por homens ilustrados de estrita confiança de D. João VI. José Bernardes de Castro, além de diretor da Imprensa Régia durante o período joanino, foi deputado das mesas de inspeção do Rio de Janeiro e da Bahia e colaborador de *O Patriota*, primeira revista literária fundada no Rio de Janeiro por Manoel Ferreira de Araújo Guimarães, em 1813 (Dicionário Bibliographico Portuguez: estudos de Innocencio Francisco da Silva, V. 4, Imprensa nacional, Lisboa, 1860, p.272). O então negociante Marianno José Pereira da Fonseca teve uma trajetória conturbada antes de 1802, quando foi chamado à vida pública.¹⁰ Bacharel formado em matemática e filosofia pela Universidade de Coimbra, Fonseca serviu na Junta do Comércio, foi administrador tesoureiro da fábrica de pólvora e censor régio da imprensa. Também foi senador do Império e, em 1821, foi eleito deputado da Junta Provisória criada no Rio de Janeiro, em meio à resolução das Cortes (MACEDO, op.cit.,p. 69-73). Já José da Silva Lisboa, futuro visconde de Cairu, era bacharel em direito canônico e filosófico. Especialista em retórica, exerceu a cadeira de Filosofia Racional e Moral da Bahia por mais de vinte anos. Entre 1808 e 1821, foi professor de economia política, deputado da Junta do Comércio, desembargador da Relação da Bahia e também censor régio.¹¹

Nota-se que os primeiros administradores exerciam cargos públicos e tinham, antes de tudo, uma função fiscalizadora. Ao analisar os meandros da censura joanina e a relação dos censores com o monarca, Leila M. Algranti destacou que “o cargo público no estado absolutista dignificava os indivíduos, e sempre foi uma forma de conquista de *status*, de prestígio e até de título de nobreza por parte daqueles que o ocupavam.” Algranti ressalta ainda que esses funcionários tinham perspectivas “de atrair a estima do rei, além de recompensas generosas pelos bons serviços prestados” (ALGRANTI, op.cit.,p.196). Desse modo, os leais servidores de D. João não poupavam esforços para conquistar sua confiança que, na prática, significava um importante reconhecimento público além de chamar para si a estima e recompensa por parte do soberano. Apesar da pretensão à imparcialidade do discurso, a *Gazeta do Rio de Janeiro* estampava em suas páginas uma epígrafe

de Horácio em latim: “*Doctrina sed vim promovet isitam, Rectiques cultus pectora roborante*” (A doutrina promove a força inata e os cultos corretos fortalecem os peitos), idéia que sinalizava tanto para os vínculos existentes entre a folha e o Estado, quanto para os limites interpretativos que seriam estabelecidos na relação da Junta Diretora com seus leitores.

Ao sintetizar o ponto de vista de uma Gazeta oficial portuguesa, na primeira metade do século XVIII, Lisboa enfatiza: “uma Gazeta não descreveria manifestações de insubordinação, ou sinais de tensão social dirigida contra as autoridades portuguesas em geral, e contra membros da família real em particular” (LISBOA op.cit, p.17), outro aspecto que também assemelhava as características discursivas da *Gazeta do Rio de Janeiro* à *Gazeta de Lisboa*.

Com o enraizamento da *Impressão Régia* e da *Gazeta do Rio de Janeiro* o Brasil consolidou a arte tipográfica e a vida impressa.(MARTINS, 1996, e MORAES, 1979). Porém, diferentemente das exaltações sociais, os protestos e resistências populares eram silenciados pela folha. A *Gazeta do Rio de Janeiro* jamais noticiava a indiferença e as ausências dos súditos nas festividades ou mesmo as quebras de luminárias, como a ocorrida em Portugal durante as comemorações pela Aclamação de D. João VI, em 1818 (LOPES,op.cit., p. 53). Os fatos que ameaçavam a estabilidade do Império Português e/ou não retratassem a imagem idílica que a Monarquia desejava veicular a todos os súditos não eram divulgados pela folha e compuseram, ao longo do tempo, uma ausência fundamental no leque informativo do periódico. As perdas do exército português durante as guerras napoleônicas, a Revolução Pernambucana, em 1817, a Revolução do Porto, de 1820, a adesão dos súditos e políticos à monarquia constitucional antes de 26 de fevereiro de 1821, as festas e revoltas escravas, a atuação dos capoeiras, a ação repressiva da Intendência da Polícia do Rio de Janeiro, entre tantos outros episódios, eram acontecimentos que não perpassavam as páginas do jornal, senão quando as conseqüências políticas já se faziam presentes para além dos domínios limitados pela realza.¹²

Apesar das ausências informativas do jornal, a própria fala do redator evidenciava, em muitos momentos, os espinhos intrínsecos a essa atividade. Ao comentar sobre a inserção de folhas inglesas antigas, Manuel Ferreira de Araújo Guimarães, então redator, circunscreve um aspecto do seu ofício:

(...) não acham inútil o trabalho, a que se sacrifica um Redator, quando oferece a esta escolhida porção de leitores os fundamentos e objetos; que tendem de

comum acordo ao bem do Estado, e à glória da Nação. Algumas vezes tem sido este o nosso fito e, por ventura temos conseguido o nosso intento (Gazeta do Rio de Janeiro, 16/03/1814, Nº 22).

Ao apontar as trilhas do caminho que seguia, o profissional das letras no período não foi nem vassalo, nem crítico: foi um letrado que colocava a público as vitórias, angústias, ansiedades e medos da profissão que exercia.¹³ Esse atributo era intrínseco aos “homens de talento” da época, os quais, como súditos do rei, eram “movidos por sentimentos como honra, orgulho e estima, que provocavam grandes turbulências e conflitos no meio em que viviam”, reitera Leila Algranti (ALGRANTI, op.cit,p.215). Assim, explicitar as falas dos redatores do periódico e seus múltiplos sentidos é mergulhar em um outro tempo, cujos paradigmas perpassavam valores e simbologias intrínsecos a ideologia do Antigo Regime Português. Tempos de guerra contra Napoleão, tempos de restauração do poder absoluto do rei na Europa, tempos de sufocar rebeliões nas províncias... tempos também em que exaltar o monarca, reafirmando a natureza do seu poder foi extremante necessário, mas não o suficiente a ponto de perpetuar suas raízes absolutas. Tempos, em suma, de repensar a estrutura do Império Português e também tempo de sugerir mudanças. Com vínculos oficiais, a *Gazeta do Rio de Janeiro* teve contribuição fundamental nesse processo e em todos esses “tempos”.

Nesse contexto, os diferentes sujeitos históricos, cada qual com o seu poder de intervenção na mensagem impressa que circulava pela cidade, fossem eles os “proprietários” do periódico, os censores, os impressores, o redator, os leitores¹⁴ e inclusive D. João VI, explicitam que todos estavam envolvidos nesse difícil processo de consolidação da imprensa no espaço urbano: mesmo que suas ações alcançassem graus díspares nessa atividade, eram eles produtores das notícias além de leitores responsáveis pela *construção de uma versão* (das múltiplas possíveis) da realidade veiculada pela ótica da *Gazeta do Rio de Janeiro*.

Em 24 de junho de 1808, José Bernardes de Castro, José da Silva Lisboa e o deputado Marianno José Pereira da Fonseca formaram a primeira Junta Diretora da tipografia real. Essa direção tinha o “o encargo de examinar os papéis e livros que se mandassem publicar livros e de fiscalizar que nada se imprimisse contra a religião, o governo e os bons costumes” (CABRAL, op.cit., p.XVI). Desde o início o estabelecimento utilizou-se do trabalho de aprendizes de fundição de tipos, uma atividade desenvolvida por meninos perfeitamente alfabetizados, desembaraçados e espertos e que tivessem interesse em aprender a arte tipográfica. Também contavam com os cargos de escriturário, de escrevente, de apontador, de tesoureiro além dos tradutores e do redator.

Da 1ª publicação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro de 1808, ao último número, em 29 de dezembro de 1821, houve um total de 1617 exemplares contando as publicações extras, que eram intituladas *Gazeta Extraordinária do Rio de Janeiro*. Enquanto a folha saía aos sábados e quartas-feiras, as *Gazetas Extraordinárias* não tinham dias específicos da semana para serem veiculadas, cujas publicações se tornaram, desde o início, prática comum na Corte. Essa estrutura do jornal foi mantida até julho de 1821, quando o periódico passou a ser trissemanal, saindo às terças-feiras, quintas-feiras e aos sábados. Na prática, a *Gazeta* tornou-se quase uma folha diária.¹⁵

Numa relação explícita com o público leitor, o redator já noticiava, no primeiro número da folha, a ordem que caracterizaria o periódico dali por diante: preço, periodicidade, local de venda, sistema de assinaturas. Todas essas informações sintetizadas na página 4 do jornal evidenciavam tanto a estrutura do periódico quanto a *intencionalidade* de seus proprietários, de consolidá-lo como o veículo de comunicação na cidade:

Faz-se saber ao Público: Que a Gazeta do Rio de Janeiro deverá sair todos os Sábados, pela manhã; Que se vende nesta Corte em casa de Paulo Martin, Filho, Mercador de Livros, no fim da Rua da Quitanda a preço de 80. r.s; Que as Pessoas, que quiserem ser Assinantes, deverão dar aos Seus nome, e moradas, na Sobredita Casa pagando logo os primeiros Seis meses a 1: 900 r.s; e lhes serão remetidas as folhas a Suas Casas no sábado pela manhã; Que na mesma Gazeta se porão quaisquer anúncios, que se queiram fazer, devendo enviar na 4ª feira no fim da tarde na Impressão Régia.

N.B. Esta Gazeta, ainda que pertença por privilégio aos Oficiais da Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, não é contudo Oficial; e o Governo somente responde por aqueles papéis, que nela mandar imprimir em Seu nome.

Desde a primeira edição, a identidade do redator foi omitida nas matérias publicadas na *Gazeta do Rio de Janeiro*, aspecto mantido até o último exemplar, em 29 de dezembro de 1821. Não assinar o nome nos comentários editoriais¹⁶ cotidianos foi uma prática do jornal, independente de quem fosse o jornalista.¹⁷ Tal característica da folha, no entanto, não sinalizava somente para os limites estritamente informativos demarcados em suas páginas. Ao contrário, ao serem impressas, na seção intitulada “**Rio de Janeiro**”, as falas do redator apareciam antes dos artigos que escolhia publicar e eram eminentemente *opinativas*. Vejamos um típico exemplo do período, em 1813:

Rio de Janeiro 6 de Fevereiro

PELO (SIC) transporte Inglês, chegado a este porto com 50 dias, recebemos muito agradáveis notícias da Rússia. Não sendo possível inserir neste N° o que referem as Gazetas, nos contentamos em anunciar que Bonaparte foi batido em toda a parte, e com o resto da cavalaria fugiu para Smolensk, onde se achava. Esta interessantíssima notícia não pode deixar de animar as esperanças; e por isso ainda em falta de mais circunstância da relação, nos apressamos a congratular-nos com os nossos Leitores (GRJ, 6/02/1813, N°11).

Peça fixa durante todo o período, “**Rio de Janeiro**” era geralmente veiculada com a data da edição do jornal – como vemos no exemplo acima -, porém, esse aspecto não foi uma constante da seção no periódico, podendo ser publicado apenas sob o título de “**Rio de Janeiro**”. De extrema importância, a seção “**Rio de Janeiro**” era parte privilegiada da folha: nela as nuances dos dizeres do redator apontavam para as delimitações das atividades jornalísticas, o que circunscrevia o encaminhamento do trabalho de edição das notícias. Além disso, era nesse espaço que o redator fazia seus comentários sobre os numerosos fatos políticos (ocorridos na Europa e/ou no Brasil), bem como sobre os assuntos cotidianos da cidade. Pelas páginas noticiosas da folha, a pena do redator direcionava-se quase que exclusivamente para as notícias da vida monárquica e da Corte: os diversos festejos públicos¹⁸, aniversários reais, falecimentos de nobres cortesãos portugueses que cá estavam, a chegada de militares e políticos ingleses, visitas de artistas europeus, a chegada de navios com gazetas européias, as cartas de personagens políticos e militares do período, entre tantas outras notícias, davam o tom da *Gazeta* e singularizavam esse campo do jornal.

Diferentemente do setor noticioso, a seção de Avisos veiculava as notícias cotidianas da cidade:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita fale com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender (Gazeta do Rio de Janeiro, 17/09/1808, n.3)

Quem tiver um Armazém grande, e o quiser alugar por um ano, dando agora posse, ou em algum tempo futuro; fale sobre o seu ajuste com Nathiel Lucas na rua de S. Pedro, n.7 (Gazeta do Rio de Janeiro, 7/11/1810, n.89)

Quem quiser comprar um Mulatinho de idade de 18 anos com Ofício de sapateiro, fale com Anna Rosa de Lima, na rua da Ajuda, N° 28, pegado ao Ex Marques de Pombal (Gazeta do Rio de Janeiro, 2/05/1812, n.36)

Como vimos, cada setor, à sua maneira, tornava a *Gazeta do Rio de Janeiro* o veículo de comunicação, por excelência, na cidade ao longo dos quatorze anos de permanência do rei na Corte, ao mesmo tempo em que consolidava práticas que marcariam a história da imprensa brasileira. Nos três primeiros anos, por exemplo, o periódico foi redigido em uma coluna. A partir de 3 de julho de 1811, porém, a *Gazeta do Rio de Janeiro* passou a ser dividida em 2 colunas: foi a primeira mudança de *layout* da página que, ao se manter ao longo de todo o período, tinha o intuito de melhorar a leitura além de ser uma estratégia para atrair mais leitores. Além disso, a folha contou com a inserção de diversos outros campos presentes no setor noticioso.¹⁹

De acordo com o historiador Juarez Bahia, desde do início os membros da Junta Diretora do periódico preocuparam-se em estabelecer parâmetros editoriais na relação com seu público leitor. Desse modo, a *Gazeta do Rio de Janeiro* “já chegou aos leitores com preços fixos tanto para os exemplares avulsos quanto para o sistema de assinaturas, pagos adiantadamente; declarava também gratuita a inserção de anúncios, ambos concebidos com base na regularidade de datas. Os editores do jornal entregavam a um agente a responsabilidade de distribuição, descentralizando os serviços; e estabelecia prazo para as autorizações de propaganda, reservando tempo suficiente à composição, paginação e impressão; finalmente, estabelecia a distinção entre o jornal propriamente e a tipografia denominada Imprensa Régia”(BAHIA, 1972, p.14-15).

A leitura e pesquisa da história da *Gazeta do Rio de Janeiro* evidenciavam muitos aspectos da vida fluminense no tempo de D. João VI no Brasil: os conflitos de poder dentro da redação, as particularidades de cada um dos espaços que compunham a estrutura da folha, as relações sócio-políticas e culturais da Corte, os interesses da monarquia e a interação da imprensa com a sociedade fluminense redesenhavam os códigos de sociabilidade no Rio de Janeiro na época.²⁰

Todas essas questões permeavam o universo da vida jornalística na Corte nas esferas pública e privada e assim delineavam uma concepção particularizada de imprensa. A reconstituição dos primeiros conflitos de poder e sistematizações da vida impressa no Rio, entre os anos de 1808 e 1821, mesmo que tarefa difícil é, contudo, exercício mui prazeroso: permite-nos visitar uma nova e complexa realidade em que nos é dado conhecer o retrato de um tempo, cujas cores ainda que bem vivas também possuíam nuances obscuras por detrás de suas sombras.

NOTAS

¹ A partir de 28 de janeiro de 1808 era permitida a importação de gêneros e mercadorias estrangeiros, sobretudo das potências que mantinham boas relações com a Coroa Portuguesa. A lei referia-se, na prática,

A institucionalização da imprensa no Brasil:...

ao acordo com a Inglaterra, principal aliada de Portugal no âmbito da diplomacia européia, em meio às guerras napoleônicas, e rompia *definitivamente* com o Pacto Colonial ou exclusivismo Metropolitano. “O momento era propício, uma vez que o comércio brasileiro abria-se, justamente na época em que a maioria dos mercados tradicionais se fechava para a Grã-Bretanha”, afirmam Lília M. Schwarcz, Paulo César de Azevedo e Ângela Márquez da Costa, em *A longa viagem da biblioteca dos reis: do terremoto de Lisboa à Independência do Brasil*, Cia das Letras, SP, 2002, p.231.

²O grande número de funcionários da Coroa, a população interna da cidade, a grande quantidade de escravos e o afluxo de estrangeiros de diversas nacionalidades, foi, decisivamente, o fator preponderante no crescimento e desenvolvimento da Corte, no período joanino. De acordo com o censo de 1821, analisado pela historiadora Leila M. Algranti, se em 1808 a população total da cidade girava em torno de 60.000 habitantes, em 1821, o Rio de Janeiro abrigava 79.321 residentes, sendo a constituição social da cidade 45,6% de população escrava e 54,4% de população livre. O resultado foi a triplicação da área da cidade, assim como o aumento da população escrava, à medida que a capital se expandia. ALGRANTI, Leila Mezan, *O feitor ausente: estudos sobre a escravidão urbana no Rio de Janeiro (1808-1822)*. Petrópoles: Vozes, 1988, p. 30

³ *A Gazeta do Rio de Janeiro: subsídios para a história da cidade (1808-1821)*, Dissertação de mestrado defendida pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 1988. Metodologicamente, a historiadora dividiu a *Gazeta do Rio de Janeiro* com base em dois critérios: 1) em seções - noticiosa e de avisos e 2) divisão temporal (duas fases: 1808 a 1816 e 1817 a 1821). Apesar de minha abordagem sobre a *Gazeta do Rio de Janeiro* ser muito diferente da ótica da pesquisadora fluminense, concordo com a divisão em seções feita por Teresa Cardoso, uma vez que esta é a estrutura do jornal ao longo do tempo. Em relação ao aspecto temporal, não mantenho a mesma concepção da historiadora. Nossa pesquisa concebe a produção da *Gazeta do Rio de Janeiro* pela sua concepção particularizada de imprensa que, acreditamos, esteve estritamente vinculada às questões políticas que permeavam condução do Império Português ao longo do período joanino, tais como: as guerras napoleônicas, a elevação do Brasil a Reino Unido, a Revolução Pernambucana e, ao final do período, a Revolução do Porto, de 1820.

⁴ Para análise mais aprofundada dessas relações ver CARDOSO, Tereza Maria Rolo Fachada Levy, *A Gazeta do Rio de Janeiro: subsídios para uma história da cidade (1808-1821)*. Dissertação de Mestrado, UFRJ, RJ, 1988 (mimeo), SILVA, Maria Beatriz Nizza da, *A Primeira Gazeta da Bahia: Idade d' Ouro do Brasil*, Editora Cultrix, São Paulo, 1978. NEVES, Lúcia M^a. Bastos P. das, “Comércio de livros e censura de idéias: a atividade dos livreiros franceses no Brasil e a vigilância da Mesa do Desembargo do Paço (1795-1822)” IN *Ler História*, 23, 1892, p.61-78, SILVA, Maria Beatriz Nizza da, *Cultura e sociedade no Rio de Janeiro (1808-1821)*, Cia Nacional, São Paulo: 1978.

⁵ ARMITAGE, APUD SODRÉ, Nelson Werneck, *História da Imprensa no Brasil*, Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1966, p.23.

⁶ A circulação de informações entre Brasil e Europa foi uma atividade constante entre os anos de 1808 e 1821, sendo um dos grandes focos de preocupação da Monarquia Portuguesa. Da mesma forma que cá aportavam paquetes contendo jornais e documentos europeus, é mister destacarmos que a *Gazeta do Rio de Janeiro* também chegava aos portos lusitanos, circulava no país e fazia parte do rol de jornais considerados de interesse para os gazeteiros portugueses e a sociedade em geral. Esses dados e o enfoque dos periódicos portugueses da *Gazeta* serão analisados no segundo capítulo da Dissertação de Mestrado.

⁷ Na definição contemporânea de notícia temos: “**notícia** – Puro registro dos fatos, sem opinião. A exatidão é o elemento-chave da notícia, mas vários fatos descritos com exatidão podem ser justapostos de maneira tendenciosa. Suprimir ou inserir uma informação no texto pode alterar o significado da notícia(...) Ineditismo, improbabilidade, interesse público, apelo e empatia são os critérios elementares para definir a importância de uma notícia.” *Novo Manual da Folha de S. Paulo* São Paulo, 1992, p.156.

⁸ Em relação ao universo letrado a autora explicita dados importantes, aferidos das escrituras testamentárias. Em Lisboa, em 1790, apenas 50% dos testadores são capazes de subscrever a sua declaração. Em comparação ao que denomina classes laboriosas (lojistas e artífices) estes apresentam ganhos substanciais em matéria de alfabetização, se partirmos de 1730 como parâmetro. Por fim, no que concerne às mulheres houve uma maior aproximação com a cultura escrita: 36% têm capacidade de escrita e leitura, em 1815. (Araújo, p.68-9). Ao estudar os processos censórios na América Portuguesa, no período joanino, a historiadora Leila M. Algranti questiona o fato vigente na historiografia em relação ao alto índice de analfabetismo, uma vez que havia uma considerável circulação de livros na Corte. Maiores informações ver ALGRANTI,

Leila Mezan, “Política, religião e moralidade: a censura de livros no Brasil, IN TUCCI, Maria Carneiro (org.), *Minorias Silenciadas: História da Censura no Brasil*, SP, Edusp, 2002.

⁹ Em Portugal, a partir de 1752, com a morte de Montarroyo, a posse da *Gazeta de Lisboa* passou, também por privilégio real, para os oficiais da Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, cuja redação era de responsabilidade de Pedro Antonio Correa Garção, famoso membro da Arcádia. Quanto a *Gazeta do Rio de Janeiro*, o periódico já nascia como propriedade desses oficiais. Essa tradição foi mantida no Brasil, no início do século XIX com a *Gazeta do Rio de Janeiro*, uma vez que já chegava desse lado do Atlântico como periódico pertencente aos oficiais da Secretaria de Estado de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra.

¹⁰ Ao chegar ao Rio de Janeiro, vindo de Portugal, tornou-se membro da *Academia Scientifica*, fundada em 1772 pelo vice-rei Marquez de Lavradio. Quando do fechamento do estabelecimento em 1794 pelo vice rei conde de Rezende, Mariano da Fonseca foi preso por quase três anos. Ao sair da prisão em 1797, retomou a atividade de negociante, e ingressou na vida pública em 1802. MACEDO, Joaquim Manoel de, anno Biographico Brasileiro, vol. II, Typ. E litographia do imperial Instituto artístico, Rio de Janeiro, 1876, p. 69-73;

¹¹ Para maiores detalhes sobre a vida de Lisboa no período tanto quanto sua atuação como censor régio ver ALGRANTI, op.cit., especialmente cap. 4 e 5. Aspectos da vida de Silvestre Pinheiro Ferreira e José Saturnino da Costa Pereira, ambos diretores da Imprensa Régia, serão abordados no capítulo 2 dessa dissertação.

¹² Sobre alguns desses temas tratarei nos capítulos 2 e 3 desta Dissertação.

¹³ Ao analisar a ascensão da sociedade iluminista no século XVIII e dos valores que permearam a elite ilustrada na com o estado absolutista, o historiador Reinart Koselleck circunscreve um papel fundamental à crítica. Para o historiador, o papel do crítico foi fundamental para a emergência dos valores iluministas, sobretudo em França, Inglaterra e Alemanha. “O crítico julga todo homem virtuoso ‘como homem virtuoso, mas como homem’. Julgar criticamente é nivelar tudo, reduzir até mesmo o rei (...) à condição de cidadão”, afirma o autor (p.105). Uma vez que a crítica é a arte de julgar, e a sua atividade tem como praxis interrogar a autenticidade e a verdade de um fato, incluindo nesse ofício a conduta moral do rei, os redatores da *Gazeta do Rio de Janeiro*, mesmo tentando exercitar a arte da distinção, característica intrínseca à crítica, julgando o que era autêntico ou inautêntico, verdadeiro ou falso, o belo e o feio e estarem, nesse sentido, em consonância com valores de um mundo dualista então vigente, eram – antes de tudo – súditos do Rei e buscavam sustentar a já frágil estrutura do seu poder absoluto. Para uma análise mais refinada ver Koselleck, Reinart, *Crítica e Crise*, Ed. da Uerj, 1999, p.88-110.

¹⁴ Ao nos referirmos aos leitores, estamos circunscrevendo sua participação na seção de “Avisos”, espaço onde, além da publicação dos anúncios particulares, havia uma importante interação entre os leitores e as notícias cotidianas da cidade como a venda e sumiço de escravos, compra de livros e imóveis, leilões, etc.

¹⁵ Entre 1808 e 1821, foram publicadas 1413 edições da *Gazeta do Rio de Janeiro*, e circularam 204 números extras, as já denominadas *Gazetas Extraordinárias*.

¹⁶ Expressão utilizada por DARTON: 1986: 212 ao abordar o trabalho narrativo de D’Heremy, inspetor da polícia de Pais, no século XVIII.

¹⁷ Entre os anos de 1808 e 1821, a *Gazeta do Rio de Janeiro* teve três redatores: de 1808 a 1812: Frei Tibúrcio José da Rocha; de 1812 a 1821: Manuel Ferreira de Araújo Guimarães e de 09/1821 a 12/1822 Francisco Vieira Goulart.

¹⁸ Para uma análise aprofundada do significado dos festejos na Corte Joanina, ver LOPES, Emilio Carlos Rodrigues, *Festas Públicas, Memória e Representação: um estudo sobre manifestações políticas na Corte do Rio de Janeiro: 1808-1822*, São Paulo: Humanitas, 2004. (especialmente cap.1).

¹⁹ A apresentação e detalhamento desses “outros campos” são trabalhados no primeiro capítulo da Dissertação de Mestrado.

²⁰ “A estada de dom João no Rio de Janeiro viria a deflagrar, assim, duas ordens de transformações. A primeira, de reordenamento político-jurídico do país; a outra intrinsecamente ligada a ela: a dos resultados do encontro de duas configurações sociais distintas, a sociedade de corte portuguesa migrada com a família real e a sociedade fluminense que a recebeu, que tinham o ápice de sua hierarquia social os comerciantes de “grosso trato”, envolvidos no comércio intercontinental de gêneros tropicais e no tráfico negroiro – e que estendiam suas redes por outras atividades, como o abastecimento interno e o sistema de crédito”. MALERBA, Jurandir, *A corte no exílio: civilização e poder às vésperas da independência (1808-1821)*, Cia das Letras, São Paulo, 2000, p.21.

REFERÊNCIAS

FONTES:

Gazeta do Rio de Janeiro (1808 -1821)

LIVROS E ARTIGOS:

ALGRANTI, Leila Mezan, *O feitor ausente: estudos sobre a escravidão urbanano Rio de Janeiro* (1808-1822). Petrópoles: Vozes, 1988.

_____, “Política, religião e moralidade: a censura de livros no Brasil, IN TUCCI, Maria Carneiro (org.), *Minorias Silenciadas: História da Censura no Brasil*, SP: Edusp, 2002.

ARAÚJO, Ana Cristina, *A cultura das Luzes em Portugal: temas e problemas*, Lisboa: Livros Horizontes, 2003.

BAHIA, Juarez, *Jornal, história e técnica*, 3ed., São Paulo: IBASA,1972.

CARDOSO, Tereza Maria Rolo Fachada Levy, *A Gazeta do Rio de Janeiro: subsídios para uma história da cidade* (1808-1821). Dissertação de Mestrado, UFRJ, RJ, 1988 (mimeo).

DARNTON, Robert, *O grande massacre de gatos e outros episódios da história francesa*, tradução de Sonia Coutinho, 4ªed, Rio de Janeiro: Ed. Graal, 2001.

DIAS, Maria Odila Silva, “A Interiorização da Metrópole (1808-1853) IN MOTA, Carlos Guilherme, 1822: *Dimensões* São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.

KOSELLECK, Reinart, *Crítica e Crise*, Rio de Janeiro: ed. da UERJ, 1999.

LOPES, Emilio Carlos Rodrigues, *Festas Públicas, Memória e Representação: um estudo sobre manifestações políticas na Corte do Rio de Janeiro:1808-1822*, São Paulo: Humanitas, 2004. (especialmente cap.1).

MALERBA, Jurandir, *A corte no exílio: civilização e poder às vésperas da independência (1808-1821)*, São Paulo: Cia das Letras, 2000.

MARTINS, Wilson, *A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca*, 2ªed. São Paulo: Editora Ática, 1996.

MIRANDA, Tiago C. P. dos Reis, e OLIVAL, ,Fernanda, *Gazetas Manuscritas da Biblioteca Pública de Évora*, Vol. 1 (1729-1731), Lisboa: Edições Colibri, 2002.

MORAES, Rubens Borba de, *Livros e Bibliotecas no Brasil colonial*, São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1979.

NEVES, Lúcia M^a. Bastos P. das, “Comércio de livros e censura de idéias: a atividade dos livreiros franceses no Brasil e a vigilância da Mesa do Desembargo do Paço (1795-1822)” IN *Ler História*, n.23, 1993.

SCHWARCZ, Lilia M., Paulo César de Azevedo e Ângela Márquez da Costa, *A longa viagem da biblioteca dos reis: do terremoto de Lisboa à Independência do Brasil*, São Paulo: Cia das Letras, 2002.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da, *A Primeira Gazeta da Bahia: Idade d’Ouro do Brasil*, São Paulo: Editora Cultrix, 1978.

_____, *Cultura e sociedade no Rio de Janeiro (1808-1821)*, São Paulo: Cia Nacional, 1978.

SODRÉ, Nelson Werneck, *História da Imprensa no Brasil*, Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1966.

SOUZA, Iara Lis Carvalho, *Pátria Coroada: o Brasil como Corpo Político Autônomo 1780-1831*, Ed. Unesp, 1999.

DICIONÁRIOS E OBRAS DE REFERÊNCIA:

CABRAL, Alfredo do Valle, *Annaes da Imprensa Nacional do Rio de Janeiro de 1898 a 1821*, Rio de Janeiro: Tip. Nacional, 1881

CAMARGO, Ana Maria de Almeida e MORAES, Rubens Borba de, *Bibliografia da Impressão Régia do Rio de Janeiro*, São Paulo: Edusp, 1993.

Dicionário Bibliographico Portuguez: estudos de Innocencio Francisco da Silva, V. 16, Lisboa: Imprensa nacional, 1860.

Novo Manual da Folha de S. Paulo São Paulo, 1992, p.156.

SILVA, Antonio de Moraes, *Diccionario de Língua Portuguesa Recopilado*, Tipographia Lacerdina, 1813, v.2.

JORNAL IMPRESSO E PÓS-MODERNIDADE: O PROJETO RUTH CLARK E A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA

Luiz Roberto Saviani Rey
Faculdade de jornalismo/ PUC-Campinas

RESUMO

Neste artigo, o segmento específico do Jornalismo acolhe a Teoria Crítica da Comunicação, viabilizando assim um estudo interdisciplinar e legitimando lugares híbridos nos quais podem se inscrever os discursos: busca-se repensar o jornal impresso por meio da análise de sua contextualização contemporânea. Dessa forma, as profundas transformações experimentadas pelos jornais nas últimas duas décadas encontram-se encaixadas numa visão de pós-modernidade, redimensionando os papéis desses produtos impressos, enquanto reprodutores de agendamento, de prestação de serviços e, sobretudo, de espetacularização da notícia. A partir do histórico das mudanças no conteúdo visual e textual dos jornais, como resultado do Projeto Ruth Clark, nos anos 70, busca-se a motivação pós-moderna para tal revolução, estudando-se o período em que os jornais abandonam sua condição de veículo de reflexão e adotam conceitos comerciais, de produto e de mercado, sujeito este às imposições da televisão, na linha do espetáculo, e o público leitor torna-se cativo da espetacularização, do discurso efêmero, da falta de

profundidade, do descompromisso com a história e a ausência de sentido, fenômenos da pós-modernidade.

Palavras-chave: Jornal Impresso; Pós-Modernidade; Ruth Clark.

ABSTRACT

In this article, the specific segment of Journalism shelters the Critical Theory of Communication, making it possible to make an interdisciplinary study and legalizing some hybrid places where discourses occur: it searches to think about the printed newspaper through an analysis of its contemporary contextualization. Thus, the deep transformations the newspapers have been undergoing in the last two decades are inserted in a post modernity view, giving a new dimension to the roles of these impressed products, as reproducers of agendas, of services rendering, and, above all, of making a show of the news. From the report of changes in the visual and textual newspaper contents, as a result of Projeto Ruth Clark, in the 70s, a post modern motivation for such a revolution is sought, studying the period when the newspapers stop being a vehicle of reflection and assume commercial concepts, of product and market, subject to the impositions of television, in the show line, and the reading public becomes slave to this show tendency, of the ephemeral discourse, of the lack of depth, of a non commitment with history and of a lack of meaning, which are post modern phenomena.

Key words: printed newspaper; Post Modernity; Ruth Clark.

INTRODUÇÃO

Os compêndios sobre a história do Jornalismo, os estudos, pesquisas e a bibliografia mais geral da área, relativa ao século XX, sistematicamente omitem um dos momentos mais relevantes para a compreensão das profundas transformações ocorridas no jornalismo ocidental entre o final dos anos 70 e o início dos anos 80 do século passado, as rupturas que levaram os jornais a

perder o perfil de jornal de reflexão, ou jornais sérios, como classifica Pierre Bourdieu em *Sobre a Televisão* (1997), transformando-os em produto e em espetáculo imagético, seguindo uma lógica mercantil. Características de Pós-Modernidade, tais rupturas forçaram os jornais ao descompromisso com a historicidade e com a hermenêutica (aqui como o sentido das palavras e das coisas), com as grandes narrativas, gerando produtos efêmeros, de rápida leitura e agendamento. Do ponto de vista didático, da formação dos jornalistas, tal omissão obstaculiza a compreensão das razões do fazer jornalístico da atualidade, de seus referenciais e origens, sobretudo da primazia da imagem e dos discursos breves e voltados a satisfazer as necessidades de agenda e a cumprir papel de serviço e de lazer. Raros currículos referem-se a Ruth Clark ou incluem menção ao USA Today, e quando o fazem, canonizam o periódico norte-americano como o propagador das novidades que revolucionaram o processo de fazer jornais a partir do início dos anos 80.

Este trabalho pretende demonstrar que antes do fenômeno USA Today, outros fatores impulsionaram tal revolução, como a queda vertiginosa na leitura de jornais levando publishers norte-americanos, europeus e canadenses a adotarem posturas de integração redação-marketing-publicidade, além de imporem um jornalismo menos denso, como forma de recuperar leitores perdidos, ante a imposição do discurso televisivo. Nesse sentido, torna-se relevante resgatar a história do Projeto Ruth Clark, de 1979, bem como suas recomendações, que resultaram no jornal-produto e jornal-espetáculo, visando a atender a sociedade pós-moderna. Um processo que, no Brasil, teve como modelo a *Folha de S. Paulo*.

Pós-Modernismo, segundo Fredric Jameson (1991), deve ser visto sob a ótica cultural do capitalismo tardio, um estágio específico do capitalismo, ou sua terceira fase, desenvolvendo-se este em dimensões planetárias. A sociedade é regulada pelo mercado e pela indústria cultural. A arte encontra-se a serviço do interesse mercantilista, registrando-se uma forte integração estética/produção de mercadorias. Entre outros aspectos, são suas características principais a lógica do mercado, a mercantilização das relações sociais, a falta de profundidade, a inautenticidade, a recusa dos modelos e dos sentidos, a valorização da fragmentação, o desaparecimento da historicidade e do passado como referencial e o triunfo do pastiche e das imagens.

Assim, a configuração do Pós-modernismo, a partir da hipótese de uma quebra radical, de uma ruptura, com a ocorrência do desgaste do alto modernismo, surgindo uma nova sociedade – a do espetáculo, de acordo com Guy Debord (1997), ou pós-industrial, sociedade das mídias, da informação, eletrônica ou high-

tech, segundo sustenta Fredric Jameson (1996, p. 29) –, estaria presente em vários segmentos da atividade humana, nas artes plásticas (a pop arte de Andy Warhol), na filosofia, no cinema, na literatura, na música, mas de forma mais acentuada na arquitetura, na qual, conforme afirma Jameson, as modificações da produção estética são mais dramaticamente evidentes.

Contudo, uma das áreas fortemente marcadas por rupturas e transformações intensas nos últimos 30 anos, nos moldes do Pós-Modernismo, é a do jornal impresso, podendo-se afirmar ter ocorrido aí uma quebra radical em relação às convenções vigentes ao longo dos anos 50 e 60 e início dos anos 70 do século passado. Trata-se de uma área pouco explorada por pesquisas.

É propósito deste trabalho, também, sustentar que tal ruptura apresenta características básicas do que se chama Pós-modernismo, indicando seus elementos, sendo possível, dessa forma, não apenas caracterizar a possibilidade de pós-modernidade no segmento do jornalismo impresso, como definir, de maneira clara, o espaço e o tempo que marcam essa transição, e as personagens que agiram nesse sentido e que se identificam com ela. Transição em cujo interior ocorreram, por primeiro, as inquietações do meio, por razões econômicas, e esboçaram-se, logo a seguir, os projetos e pesquisas determinantes para as mudanças radicais que extraíram dos jornais impressos sua característica de veículo de informação calcado no texto, na informação escrita, na interpretação e opinião, na historicidade - o que Bourdieu, em *Sobre a Televisão* (1997, p. 61), chama de “jornais de reflexão”, ou “jornais sérios” -, para alçá-los ao plano de veículos em busca da imagem, de um visual acurado e de conquista de públicos que os absorvam e gerem lucratividade. Dessa forma, com a priorização da imagem, os jornais passaram a assumir compromisso com o espetáculo, dentro de uma concepção de sociedade pós-moderna.

Há de se esclarecer que todo esse processo não decorreu de uma ruptura cultural apenas, mas atendeu, sobretudo a uma necessidade de adequação dos jornais a uma nova realidade de mercado, com nítidos contornos da lógica capitalista, como se verá mais adiante. De qualquer forma, tanto quanto a arquitetura, o cinema, a música, os jornais impressos passaram por alterações profundas que evidenciam a existência de um pós-modernismo nesse segmento.

METODOLOGIA

Pesquisa teórica, a metodologia do presente trabalho é bibliográfica e documental, composta a partir do acolhimento dos referenciais das obras e de seus

autores e das reflexões sobre as rupturas no jornalismo impresso, relatadas em textos publicados em jornais, cruzando-se os elementos que consubstanciam tais transformações como elementos da Pós-Modernidade. Procura, por meio desse cruzamento, relacionar a transição dos jornais impressos da Modernidade, de conteúdo opinativo, os chamados jornais de reflexão com o novo comportamental da sociedade pós-moderna e sua busca do efêmero, do espetáculo, da cor e da imagem, da ausência de profundidade, da rejeição do sentido e dos modelos, etc.

1. RUPTURAS: NINGUÉM LÊ MAIS

A década de 70 marcou de forma decisiva um período de grandes transformações para a Imprensa mundial, notadamente na televisão, suscitando um novo formato para os jornais nos anos 80 e nas décadas subseqüentes. O sistema em cores da televisão e o jornalismo-imagem criaram um espetáculo apetitoso aos olhos do público, modificando os hábitos de leitura em relação às gerações anteriores. No caudal dessas mudanças, nem sempre qualitativas, e sob o argumento da necessidade de recuperar leitores perdidos, a mídia impressa experimentou tremendas reviravoltas. Sustentadas pela pesquisa de opinião, as reformas nos jornais, ou a criação de produtos revolucionários, conduziram-nos a um perfil diferenciado, altamente influenciado pelo modelo televisivo.

Onde termina, então, o convencional e principia a ruptura no campo do jornal impresso? Onde está a resposta para a afirmação de Cyro Marcondes Filho (1993, p. 35), segundo a qual o discurso da televisão varreu o discurso dos jornais, e todos os outros, obrigando-os a se submeter a seu ritmo? Sem dúvida, esse marco foi estabelecido em 1979, quando uma inquietação inusitada marcou o posicionamento de editores e de proprietários dos grandes e médios jornais nos Estados Unidos e Canadá, com repercussões na Europa.

Pressionados por aspectos de cunho mercadológico, editores e publishers decidem nesse ano repensar o perfil de seus jornais, em um movimento que culmina com uma revolução inédita e uma reviravolta fantástica nos conceitos e padrões do jornalismo impresso, com amplas discussões, muita pesquisa e o surgimento, ao cabo dessa ebulição, de inúmeras publicações ultramodernas, marcadas todas pela racionalização dos espaços de texto, pela exigüidade de explicações, narrativas e pontos de vista, pelo enxugamento da interpretação e do aprofundamento das questões e pela supremacia das imagens, ou predomínio das imagens, segundo Jameson.

Àquela altura, entre 1975 e 1979, nada preocupava mais os responsáveis pela mídia impressa, em especial a norte-americana. senão a tendência generalizada de queda nas taxas de leitura de jornais, registrada a partir do início da década, atingindo também os jornais canadenses e europeus. Uma queda geral, que se acentuava, a despeito do crescimento das empresas jornalísticas nas décadas anteriores e que lhes possibilitou investir e diversificar suas atividades. É notório que a circulação é ponto de referência para os jornais impressos, fator relevante para sua imposição, fixação e permanência como mídia no mercado em que opera, e, por conseguinte, como captador de anúncios publicitários, sejam eles os dos grandes estabelecimentos comerciais e dos ramos empresariais de porte, sejam os do varejo, os meros classificados, a compra e venda de imóveis, de veículos, a oferta de serviços e outros.

Contudo, o mapa do desapareço ao jornal impresso por parte do público leitor desenhava-se de forma assustadora, pondo em risco o suporte econômico das empresas e acionando todo um aparato de recursos na busca da recuperação dos leitores perdidos. Assim, visões, discussões, planos e projetos começam a ingressar no cenário da mídia impressa a partir de 1979, resultando em ações mais decisivas na virada da década. Alguns desses projetos, datados de quase uma década antes dessa ebulição transformadora, trazem efeitos surpreendentes, quando redescobertos mais tarde.

No princípio, os esforços para a reversão da perda de leitores concentraram-se mais em debates teóricos, fundamentados sempre no desinteresse generalizado por parte do público norte-americano, no que se refere aos grandes temas nacionais e internacionais da época. Houve pouca ou nenhuma preocupação com a pesquisa em torno das causas estruturais da questão, relegando-se o problema do abandono do leitor às lamentações.

O final dos anos 70 traz essa inquietação de forma mais acentuada, mas com uma diferença: ocorre uma tomada de consciência e de posição de editores e de empresários, rumo a uma transformação que virá, certamente, no sentido da visão pós-modernista que pretendemos sustentar, da morte dos estilos, do desaparecimento da história como referencial, do triunfo do pastiche e das imagens, como assinala Jameson (op. cit., p. 29).

Essa preocupação pode ser traduzida no discurso de Richard Harwood, editor do Washington Post (EUA), que, reportando-se à inquietação dos “publishers” no final daquela década, demonstra todo o princípio alarmista que dominava o meio jornalístico, dando os primeiros indicativos da necessidade de transformações, que seriam características nos anos 80.

Em artigos publicados no Washington Post, nos anos 70 e início dos 80, Harwood alertava que o século aproximava-se do seu apogeu e que os “publishers” americanos andavam meio apavorados, uma vez que haviam acumulado lucros fabulosos nas décadas anteriores, mas sentiam abaladas suas estruturas quando conferiam os dados de pesquisas sobre leitura.

A estabilidade anterior, de acordo com Harwood, fora proporcionada pelos lucros enormes obtidos após os proprietários de jornais terem desbancado seus rivais na maioria das grandes e médias cidades norte-americanas, estendendo seus monopólios nos reinos locais, sem concorrências. Essa situação fora possibilitada, segundo ele, por políticas de governos favoráveis, que permitiram a criação de vastas cadeias as quais muitas vezes se subdividiram incessantemente, dando origem a novos ramos de atividades empresariais, num processo, aparentemente, sem fim. Para Harwood, dessa situação, aguardava-se a instauração de uma certa complacência e a perenização dos negócios e, portanto, dos lucros. Um clima de acomodação tomou conta do segmento impresso nos Estados Unidos, em especial, pois predominava a visão de que nada abalaria a solidez dos jornais. No horizonte, não havia ameaças, e a lucratividade seria crescente, líquida e certa. Nos anos 50 e 60, como aponta Bourdieu (op. cit., p. 59), a televisão estava pouco presente no jornalismo. “Quando se falava em jornalismo, mal se pensava na televisão”. Com o advento do discurso televisivo, os leitores começaram a abandonar o barco do jornal impresso. Bourdieu ressalta: “Com os anos, a relação inverteu-se completamente, e a televisão tende a tornar-se dominante econômica e simbolicamente no campo jornalístico. Isso é assinalado sobretudo pela crise dos jornais...”.

Na segunda metade dos anos 70, os empresários do ramo jornalístico estavam inquietos e o tom dessa inquietude fora transmitido à época por um jornal especializado, o *Editor & Publisher*, cujo artigo era de uma franqueza rara e tocava direto no assunto:

Os jornais são uma presença em extinção nos lares americanos, e alguns editores até admitem que seu trabalho é irrelevante para a vida de muita gente. Perturbados por essa e outras tendências, os jornais começam a enfrentar a possibilidade de um futuro incerto, à medida que a Era da Informação alcança seu secular meio de comunicação.

1.2. EM BUSCA DAS CAUSAS

A par dessas referências editoriais, o problema era demonstrado de maneira bem simples e direta nas pesquisas elaboradas pelo próprio jornal *Editor &*

Publisher: desde 1970. Segundo as pesquisas, o número de adultos nos Estados Unidos aumentara 34%, o número de unidades de novas moradias, 41%, e a circulação de jornais diários aumentara menos de 1%. Na verdade, a circulação decrescera assustadoramente, o que, segundo Harwood, representava a estagnação absoluta do segmento. A ameaça surgira no horizonte.

De acordo com o *Editor & Publisher*, no início dos anos 70, quase 90% dos adultos norte-americanos haviam concluído o curso secundário e mais de 30% cursaram pelo menos quatro anos de curso superior, o que seria um ótimo indicativo em termos de expectativa de níveis de leitura de jornais, uma vez que nos anos 50 e em boa parte dos anos 60, a proporção de moradias americanas que recebiam pelo menos um jornal por dia era de 100%. Mas a realidade era outra e o certo era que um número cada vez menor do público lia jornal. E as causas, ou eram ignoradas, ou não eram buscadas de maneira objetiva.

De imediato, não ocorreram tentativas concretas de se reverter o quadro. As discussões iniciais centraram-se em aspectos culturais e educacionais, levantando-se hipóteses na linha da relação entre a queda de vendagem dos jornais com a retração no comparecimento às urnas por parte dos norte-americanos, registrada nas eleições para todos os níveis desde meados da década de 60, e a generalização da ignorância em todo o País no que dizia respeito aos temas e assuntos de interesse público.

Dessa forma, o debate parecia tender para uma chamada aos editores ao caminho da recuperação do poder de transformação da sociedade por parte dos jornais, por meio de um noticiário mais substancial e denso, seguindo o gênero interpretativo e esclarecedor, além de desencadeador de debates, por meio de uma opinião mais forte e categorizada, fórmulas que induziram aos resultados satisfatórios nas décadas de 50 e 60.

Para colaborar com essa visão, um catedrático da Universidade de Nova York, Jay Rosen, empenhara-se em colocar a questão da ignorância e apatia do público em relação aos temas mais candentes da década de 70, como a questão das armas nucleares, os conflitos ideológicos na Nicarágua e, neles, o posicionamento dos Estados Unidos. Jay Rosen apontava para o alto índice de ignorância do povo norte-americano em torno de questões políticas. Uma pesquisa indicava que um terço dos adultos do País não sabia dizer com clareza de que lado lutaram os soldados norte-americanos na Guerra do Vietnã. Menos da metade da população sabia dizer os nomes de seus congressistas e quais interesses o País defendia no conflito da Nicarágua.

Para Harwood, bem como para a maioria dos editores norte-americanos, o argumento da ignorância não era satisfatório para justificar a apatia dos leitores. Harwood sustentava que os jornais poderiam ter parcela de responsabilidade, mas transferia às escolas públicas e universidades uma outra parcela. A realidade é que o debate se estendeu por um longo período, apontando que as transformações na mídia impressa, se ocorressem, deveriam seguir um trajeto tradicional, com as reformas pendendo mais para a área editorial, acentuando-se o exercício do texto opinativo e interpretativo, como já dissemos, que para qualquer revolução gráfica de caráter pirotécnico, de massas ou popularesco. O que também não ocorreu. A conclusão de Harwood, contudo, era melancólica para o momento e para o aplacamento da ânsia de “publishers” em reverter o quadro de declínio de leitura dos jornais, por dispersar a discussão e não indicar caminhos objetivos e aceitáveis pelo meio, em termos de mudanças, já que sua crítica voltava-se para a ausência de pesquisas, recurso até então pouco incorporado ao segmento. Afirmava ele:

Os jornais estão hoje cheios de eruditas lamentações sobre o fracasso do comércio e indústria americanos na competição nos mercados internacionais e na superação da obsolescência por meio de grandes investimentos no setor de pesquisa. Essas lamentações são divertidas, dados os mesquinhos investimentos em pesquisa e desenvolvimento da própria indústria jornalística. Se os jornais estão se tornando irrelevantes para a vida dos americanos, se vêem diminuir suas perspectivas de progresso para o futuro e se as gerações sem hábito de leitura e politicamente analfabetas estão abocanhando o mercado, cabe aos titãs da profissão de jornalista - inclusive a classe intelectual que está se infiltrando nas redações dos jornais americanos - descobrir o porquê disso.

2. HISTÓRICO DAS TRANSFORMAÇÕES

Se a preocupação com o declínio no nível de leitura entre os norte-americanos agitou as grandes e médias empresas jornalísticas dos Estados Unidos na transição dos anos 70 para os 80, o modelo que nortearia toda a nova estruturação dos jornais em todo o mundo - de Nova York às mais distantes cidades do interior brasileiro, passando pelo Canadá, pela Península Ibérica e pelo restante da Europa e por toda a América Latina - nasceu com quase uma década de antecedência, embora não tivesse provocado grandes abalos à época. Sua premissa nada mais era do que a pesquisa junto aos leitores.

Em 1972, Ruth Clark, vice-presidente de Mídia da empresa Yankelovich, Skelley & White, comandou uma pesquisa que se tornou antológica sobre as relações entre jornais e leitores nos Estados Unidos e que resultou no surgimento de novos produtos impressos de caráter revolucionário dez anos depois. Em artigo publicado no Ganett Center Journal, órgão de divulgação do Ganett Center for Media Studies, em 1987, Susan Miller, sua editora, faz uma espécie de revisita ao projeto Ruth Clark.

Segundo Miler, ela nada mais descobriu que o parâmetro do leitor. Sua visão sobre os jornais e seu desejo, mais que legítimo, de influenciar e até mesmo direcionar o produto noticioso que recebe em sua casa, ou que adquire em bancas. A premissa era simples: ouvia-se o leitor, levantava-se seu ponto de vista e norteava-se o trabalho de produção dos jornais na busca de respostas aos anseios do público. A fórmula era interessante, mas não atraiu de imediato a atenção de editores e empresas jornalísticas, ainda beneficiando-se da forte expansão vivenciada desde as décadas anteriores.

Contudo, antes de a indústria jornalística descobrir Ruth Clark e reagir de forma articulada ao problema da fuga dos leitores, alguns aspectos antecederam as mudanças mais radicais e características de ruptura: dois fatores contribuíram para “abrir” os jornais e provocar nos editores uma atitude mais “flexível” com relação ao conteúdo do noticiário. Um foi a mudança visual realizada pela diagramação modular, a definição dos espaços da notícia, da dimensão desse espaço, de acordo com a hierarquização dos assuntos nas páginas, a vinculação das matérias frias com o resto da página, em termos de conteúdo, e a adoção de um estilo visual mais parecido com os das revistas. Em meados da década de 70, a diagramação modular tornava-se cada vez mais comum, assim como a colocação padronizada das matérias especiais. Surgem os dropes, as colunas de notas contendo informações rápidas e índices ilustrativos das matérias. Para conseguir esse novo estilo visual, os jornais contrataram desenhistas que imprimiram sua marca ao produto, com outros elementos gráficos, ilustrações do tipo usado pelas revistas, fotos grandes e em cores e quadros no alto da página, que resumem o conteúdo das páginas internas. Mas não foi bastante para resgatar os jornais impressos junto ao público. Algumas tendências de tratamento das notícias e de espaços mais informais do jornal, como o colunismo, verificadas logo a seguir à modulação, começaram a propiciar alguma transformação mais objetiva.

Mais ou menos no mesmo período em que ocorre a modulação, as mudanças culturais e sociológicas provocaram uma reformulação da noção tradicional de

notícia. De acordo com Susan Miller, “o movimento dos direitos civis fez com que se repensassem a cobertura jornalística das minorias e os editores começaram a perceber que definir notícia, em termos de acontecimento, muitas vezes implicava ignorar importantes tendências sociais. Um exemplo: o êxodo de negros do sul para o norte dos Estados Unidos, depois da Segunda Guerra Mundial, atraiu pouca atenção, até ocorrerem os distúrbios raciais do final da década de 60”. A transição das colunas sociais para seções sobre “gente”, ou “estilo de vida” foi um indício de uma reformulação do conteúdo do noticiário. Às vezes, a mudança no sentido de deixar de lado clubes, festas e casamentos foi de certa forma para privilegiar novas tendências de estilo de vida e comportamento.

2.1. O PROJETO RUTH CLARK: EM BUSCA DO LEITOR PERDIDO

As admoestações de Ruth Clark, resultantes de sua pesquisa junto aos leitores, começam a ser descobertas no final dos anos 70. Muitos jornais fecham contrato com empresas de pesquisa de mercado para a realização de estudos de leitura local e de padrões de consumo. Ocorria nos Estados Unidos e Canadá o nascimento do Projeto Leitura, que pretendia combater, por meio da pesquisa, o problema do desaparecimento dos leitores de forma sistemática, ouvindo-os e reunindo suas ansiedades e expectativas sobre os jornais. A base do trabalho repousava na pesquisa feita em 1972 por Ruth Clark.

O projeto, com duração prevista para seis anos, foi realizado por iniciativa da Associação Norte-americana de Jornais, pela Associação dos Editores de Jornais e pelo Birô de Anúncios de Jornais. Reuniu representantes de 16 associações e organizações jornalísticas. No total, o projeto publicou mais de 70 relatórios de pesquisa e provocou um intercâmbio entre cerca de 200 editores, com a instituição de programas de treinamento em pesquisa e em relações comerciais entre editores e empresas.

De imediato, essas pesquisas provocaram a mobilização de editores e os arrancaram da condição de “fechadores” de jornais para lançá-los na busca de um envolvimento maior com outras áreas da empresa jornalística, como os setores de Marketing, Publicidade e, sobretudo, com o público leitor. A premissa era o aprimoramento do produto, sob a ótica do consumidor.

As dimensões do projeto Leitura indicam o quanto o problema da queda de leitura era considerado sério no final da década de 70. E o era não apenas nos

Estados Unidos. Na Alemanha, França, Espanha, Inglaterra, Canadá, editores e proprietários de jornais viviam essa experiência. O Projeto Leitura fez com que se tornasse respeitável - e, em última análise, obrigatória - para os editores a preocupação com as questões empresariais, como a penetração do produto nas casas, o chamado alcance do produto, e a fatia do mercado anunciante. Mas sem desprezar o olho do assinante e do comprador em pontos de venda de jornais.

Uma de suas contribuições consideradas mais duradouras, de acordo com Miller, foi estimular um padrão de cooperação entre os diversos departamentos de um mesmo jornal, na medida em que editores, diretores de circulação e gerentes de publicidade aprenderam pela primeira vez a conversar uns com os outros, a romper a barreira do orgulho e da supremacia de uma seção sobre a outra e, substancialmente, procurar, conjuntamente, o caminho da pesquisa, do treinamento e do Marketing. As comissões de leitura estabelecidas em alguns jornais acabaram formando grupos de gerência e marketing interdepartamentais.

O estudo que, provavelmente, mais provocou mudanças no maior número de jornais do mundo que qualquer outro fator isolado, foi encomendado pela entidade que congregava os editores de jornais dos Estados Unidos, como parte do Projeto Leitura. O lema à época era: “mudar as necessidades ou mudar os leitores ou o Projeto Ruth Clark”.

No final da década de 70, Ruth Clark aprimorou e consolidou seu trabalho, transformando-o em um projeto que virou objeto do desejo de todos os editores e de proprietários de empresas jornalísticas. Ela se baseou em discussões de grupos dirigidas em doze cidades norte-americanas e o trabalho foi caracterizado como um estudo qualitativo do novo contrato social entre editores de jornais e leitores.

O estudo defendia a necessidade de um melhor relacionamento entre jornalistas e leitores e de um noticiário voltado à auto-realização e a ajudar os adultos a enfrentar os problemas da vida moderna em sua vida pessoal. Essa foi uma mudança considerada drástica em relação à ênfase tradicional na cobertura política e de outros assuntos tidos como sérios. Ruth Clark foi uma das principais oradoras da convenção de 79 da associação dos editores. Cerca de 3.500 cópias de seu estudo foram, mais tarde, distribuídas gratuitamente aos membros de sete organizações profissionais de jornais participantes do Projeto Leitura. Outros 3.500 exemplares foram vendidos por meio da associação dos editores a jornais norte-americanos, canadenses e europeus, conforme Susan Miller, A pregação de Clark era no seguinte sentido: “Atendam às nossas necessidades e ajudem-nos a enfrentar os problemas. Não se limitem a nos falar sobre o mundo - ajudem-nos a entendê-

lo. Sejam nossos representantes... lembrem-se que estamos ansiosos por boas notícias. Não queremos só ler notícias ruins”.

No entanto, o estudo estimulou muito mais que uma onda de matérias sobre comportamento. Ele também reforçou outras tendências em formação, introduzindo os boxes de correção de erros, distorções e falhas de informação, os textos complementares, explicando os assuntos enfocados, bem como sumários, notas e índices, a numeração das páginas, tipo A-2 e C-3, etc.

A sugestão de Ruth Clark consubstanciou-se em projeto, acelerando e reforçando a revolução na apresentação e conteúdo dos jornais. Sua lógica logo fora assumida como a lógica da salvação, e em pouco tempo a ruptura estava consignada.

3. O USA TODAY: ESPETÁCULO COLORIDO

O receituário deixado pelo Projeto Ruth Clark não apenas foi modelar para a imediata reestruturação de quase todos os jornais norte-americanos e canadenses, como favoreceu o surgimento de produtos altamente revolucionários. O mais ousado deles foi o USA Today, de circulação nacional, que em 1982 exacerbou nas cores e nas medidas das transformações, tornando-se o periódico mais comentado, mais amado, mais copiado em todo o mundo, e também alvo de críticas de concorrentes, de pesquisadores e até mesmo de leitores.

Editado pelo Gannett Center Journal – que fechou dezenas de pequenos e médios jornais de sua propriedade, espalhados de costa a costa nos Estados Unidos, impondo um produto de circulação nacional - o USA Today tinha como principal característica a imagem. A forte exploração da imagem. As fotografias, coloridas, bem produzidas, predominavam em suas páginas, da capa à última folha. As cores também estavam presentes nos gráficos e nos boxes, nos mapas meteorológicos exagerados e quase reais, nas vinhetas, ilustrações e nos sumários. O texto era menos denso, mais informal, os editores utilizavam com frequência o pronome “nós” em manchetes, imprimindo caráter intimista em relação ao leitor.

Ao longo dos anos 80, o USA Today tornou-se o segundo maior jornal diário dos EUA, com uma circulação paga auferida de 146 milhões de exemplares, o que o colocava como segundo jornal diário do País, depois do The Wall Street

Journal, com mais de 200 milhões de exemplares. Segue hoje quebrando recordes de vendagem.

O USA Today agradou de imediato o público leitor, ou grande parcela dele, e seu modelo passou a ser imitado, copiado, incorporado por empresas jornalísticas em dificuldades com o seu público, ou não. A primeira “transferência” significativa dessas experiências, mais visuais do que qualquer outro aspecto, ocorreu em Minneapolis, onde o vespertino Minneapolis Star contabilizava a perda de leitores jovens e de adultos até os 35 anos para o Minneapolis Tribune. Economicamente, perdia 6% ao dia. Na esteira do USA Today, em 1983, o editor Stephen Isaacs partiu para uma linha gráfica e visual mais agressiva, revertendo uma situação de estagnação. Os jornalistas nunca esconderam a intenção de competir com a televisão e reconquistar o público: Christofer Burns, “publisher” associado do Minneapolis Star, revelou a fórmula adotada pelo jornal: “Dissemos ao público: vamos brilhar no escuro. Jornal incandescente, inovador. Ênfase na TV, nas imagens fortes e vivas. Ênfase no estilo”.

Mas se suscitou simpatias, o USA Today angariou também detratores e muitas críticas. Seus editores foram acusados de superficialidade e de promoverem o espetáculo, em lugar de simplesmente noticiar. O espaço do texto, reduzido em relação ao padrão convencional, foi outro aspecto a merecer reparos, pois reduzia a quantidade de informação, prejudicando a qualidade e a expectativa de um aprofundamento nas questões enfocadas.

Em meados da década de 80, grandes, médios e pequenos jornais de todo o mundo passaram a adotar o modelo USA Today, parcial ou integralmente, experimentando mudanças rumo ao efêmero e ao espetáculo.

No Brasil, o modelo mais próximo foi o adotado pela Folha de S.Paulo, com suas “caixas” nas capas dos cadernos para anunciar o conteúdo das páginas interiores, o aumento do corpo das letras e com a adoção de cores nas fotos e nos recursos gráficos, além da modulação, que reequacionou o espaço noticioso e reduziu o tamanho das notícias. Infográficos, fotos como informação autônoma, dropes e seção “Erramos” foram heranças dessas transformações.

Todos esses jornais mereceram as mesmas críticas atribuídas ao USA Today, no tocante à superficialidade, ao distanciamento das raízes da notícia e à tentativa de realizar o espetáculo. No Brasil, não se pode ignorar a competição publicitária entre a Folha e o Estado de S.Paulo, sob o slogan: A Folha registra os fatos, o Estadão aprofunda, com suas reportagens, como ponto alto das reações contra as inovações.

Cinco anos depois, já na década de 80, Ruth Clark voltaria com a segunda versão de seu projeto, negando a defesa do jornalismo “leve”, contida no primeiro trabalho. A indicação agora era no sentido de que os leitores estavam decepcionados com os rumos dos jornais e buscavam mais informação e seriedade no tratamento delas. A realidade do mercado, a competitividade estabelecida de forma clara entre jornais e televisão, forçada até por aspectos comportamentais do público, não referendam sua posição de imediato. Os jornais, parecem ter superado a competitividade com a televisão somente nos anos 90, reconquistando o público, porém, nunca mais foram iguais aos do passado.

CONCLUSÃO

O histórico das transformações na mídia impressa mundial, a partir das experiências do Projeto Ruth Clark e do USA Today, sendo o primeiro resultante do segundo, enquadra-se na visão expressa por Jameson, não apenas no tocante às rupturas irrompidas desde 1979, nas transformações que afastaram os jornais do modelo tradicional que pontificou no período do modernismo, como por sua configuração de mudanças patrocinadas por uma lógica capitalista, de produto e de mercado, e numa concepção de massas e de espetáculo.

Após historiar o pós-modernismo na arquitetura, Jameson (1996, p. 28) afirma que “essa ruptura não deve ser tomada como uma questão puramente cultural: de fato, as teorias do pós-moderno - quer sejam celebratórias, quer se apresentem na linguagem da repulsa moral ou da denúncia - têm uma grande semelhança com todas aquelas generalizações sociológicas mais ambiciosas que, mais ou menos na mesma época, nos trazem as novidades a respeito da chegada e inauguração de um tipo de sociedade pós-industrial... mas que também é conhecida como sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou high-tech...”.

As transformações no jornal impresso, hoje presentes em qualquer pasquim de pequena cidade interiorana, apresentam como elemento fundamental essa premissa do fim dos referenciais e a transformação, ou a integração, da estética jornalística à produção de mercadorias em geral, atendendo ao gosto de uma sociedade definida no conceito de Pós-Modernidade. Desde os anos 80 do século passado, o processo de produção de notícia e a confecção de jornais impressos estão dissociados da forma clássica de se fazer jornal. Até aquele momento,

jornalismo era uma espécie de engajamento político, uma ação, ainda que noticiosa, visando a mudar a equivalência de forças sociais a partir do debate sobre ideologias e visões da realidade mundial. O jornalismo impresso atual está vinculado diretamente à questão mercadológica, de produto em si, e não apenas de um produto que se pereniza junto a um público específico, ou mais geral, mas com a formatação de público leitor, como ocorreu nas décadas anteriores, mas que se modifica e modifica sua linguagem na busca de novos “targets”, de um público, o público-alvo.

É o pressuposto da sobrevivência. Esgota-se um público, busca-se outro. É a descoberta dos nichos. E quando se torna difícil essa empreitada, vende-se subprodutos, como dicionários, enciclopédias, mapas, discos e filmes, até que ocorra o resgate de um público, ou a descoberta de novos nichos. É um ciclo econômico do jornal impresso. Jameson afirma que a “urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidade, com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética”. Não é isso que ocorre, a cada dia, com maior vigor, no jornal impresso? Ou melhor dizendo, os jornais escapam a essa realidade?

Outro aspecto a evidenciar a característica de pós-modernidade nos jornais impressos é o caráter de superficialidade, a falta de profundidade, chancela das reformas iniciadas com a modulação e aprofundadas com a adoção dos projetos gráficos ousados, onde a imagem prevalece cada vez mais sobre o texto. Se as reformas ocorreram sob o argumento da necessidade da recuperação de leitores perdidos, com a adoção das pesquisas, o que ocorreu após a consolidação das mudanças foi uma corrida frenética dos jornais impressos em busca de novidades gráficas e computacionais que a cada dia pudessem, o mais possível, mantê-los próximos da dinâmica trabalhada pela televisão. A imposição da televisão, cujo discurso é único, castrador e impositivo.

É possível ainda compreender a tendência transformadora que resultou do Projeto Leitura, capitaneado pelo Projeto Ruth Clark, formatada pelas pesquisas junto ao público leitor, e entender aquilo que talvez não tenha sido captado pelos seus realizadores à época: que o público pesquisado e situado dentro de um universo mais amplo, apresentou suas considerações e deu suas respostas calcadas em sua lógica de sociedade pós-moderna, com novas concepções da realidade e nova dimensão informativa, numa visão de sociedade do espetáculo. “Os *mas•media* estão ao lado do poder na manipulação das massas ou estão ao lado das massas na liquidação do sentido, na violência exercida contra o sentido e o fascínio? São os

media que induzem as massas ao fascínio, ou são as massas que desviam os *media* para o espetacular”, indaga Baudrillard em *Simulacros e Simulação* (p.110).

Fica clara a influência da sociedade pós-moderna sobre a mídia impressa. É verdade que a mídia, no caso, ressentiu-se, em dado momento, de uma postura adaptativa a uma nova realidade, em virtude da fuga de leitores. Mas sua ação, de per si, não norteou a opção pelo jornal de espetáculo e, sim, a opinião pública o fez, buscando do show à pirotecnia, o colorido, a imagem, em contraposição à densidade de informação e de opinião dos jornais antecessores.

Do ponto de vista do ensino do Jornalismo, torna-se necessário o resgate da história do Projeto Ruth Clark e sua inclusão curricular, a fim de que se estabeleça uma ponte entre as referências teóricas sobre o fim do jornalismo de reflexão, as teorias sobre nova sociedade e o jornalismo impresso da atualidade. Só assim pode-se reconhecer nos processos contemporâneos de produção jornalística os referenciais concretos de pós-modernismo e de atendimento à sociedade do espetáculo, da informação, high-tech, contemporânea, ou qualquer definição que se queira atribuir.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BOURIDIEU, P. *Sobre a Televisão*. São Paulo: Zahar, 1997.
- DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.
- JAMESON, Fredric. *Pós Modernismo. –A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- LYOTARD, J. F. *O Pós-Moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- MARCONDES FILHO, Cyro. *Jornalismo Fin-de-siècle*. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Introdução a uma ciência Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: Graal. 1989.
- FOLHA DE SÃO PAULO – Textos do FiloFolha (1986/1987).

EM BUSCA DO PARAÍSO PERDIDO: O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO APLICADO AO UNIVERSO DO TURISMO

Raul Daniel Bernal Gonzales
Faculdade de Publicidade
e Propaganda/ PUC Campinas

Sandra C. Rigatto
Faculdade de Turismo/ PUC Campinas

RESUMO

A intensificação das viagens turísticas, ocorridas após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), proporcionou à Classe Média acesso aos bens de consumo duráveis, o que contribuiu para a mudança no perfil dos turistas, além de outros fatores. O turista, influenciado pelo processo de massificação das mensagens e dos símbolos turísticos, vinculados pelos meios de comunicação de massa, torna-se um importante sujeito na recepção de conteúdos que se utilizam de referências provenientes do universo sagrado, que o seduz e o influencia em seu processo de compra na aquisição de pacotes turísticos (destinos). Dessa forma, o fascínio pelo desconhecido, a busca constante pelo paraíso perdido e a realização de sonhos impossíveis permeiam a alma inquieta do homem contemporâneo, marcada pelo consumo de bens duráveis. Nesse sentido, o processo de comunicação, altamente persuasivo, encontra na Publicidade e na Propaganda um universo fértil para viabilizar a materialização desse sonho: as

viagens turísticas. Mais: o consumo efetivo desse desejo e sonho dá-se no cotidiano marcado pela fragmentação e valorização do tempo livre do consumidor, ou seja, do turista.

Palavras-chave: Turismo; Sedução; Consumo.

ABSTRACT

The increasing number of tourist trips, after the Second World War II (1939-1945) made it possible for the middle class to have access to some durable goods, which, among other things, contributes to a change in the tourist profile. Influenced by the massification process and tourist symbols, thus tourist becomes an important subject in the reception of contents that use references from the holy universe, which seduces and influences him in his purchase of tourist packages. Thus, the spell of the unknown, the constant search for the last paradise and the accomplishment of impossible dreams pervade the rustlers soul marked by the consumption of durable goods of modern man. The process of communication, highly persuasive, finds in Publicity a fertile universe to make such a dream true: tourist trips. What is more: the effective fulfillment of such a dream and desire comes in daily life, marked by the fragmentation and valorization of the consumer's, the tourist's free time.

Key words: Tourism; Seduction; Consumption.

INTRODUÇÃO

O Turismo, enquanto atividade econômica tem características específicas devido à sua complexidade e heterogeneidade, não só pela quantidade de elementos que a compõe, mas também pelos diferentes setores econômicos nela envolvidos. Segundo a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), o Turismo gera impacto em 52 segmentos econômicos da sociedade brasileira, entre eles construção civil, transportes aéreos e terrestres, etc.

A intensificação das viagens turísticas ocorreu no período pós-Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando a classe média passou a ter acesso aos bens de consumo duráveis, valorizar o uso do tempo livre, com a popularização e modernização dos aviões a jato (Boeings), fatos esses que contribuíram para a mudança do perfil dos turistas.

Devido à sua expansão, o Turismo deixou de ser uma atividade restrita às camadas mais elitizadas da sociedade para ser uma atividade massificada. O Turismo de Massa, característica marcante do Século XX e início do Século XXI, passa a ser compreendido e entendido como um fenômeno sócio-econômico de grande complexidade e importância no contexto mundial.

Segundo Organização Mundial do Turismo (OMT), Turismo “é o conjunto de atividades realizadas por pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”. O uso do termo “ambiente usual” tem por finalidade excluir viagens dentro da área habitual de residência e viagens frequentes ou regulares entre o domicílio e o lugar de trabalho.

Tal definição serve para padronizar o conceito de *Turismo* entre os vários países filiados à OMT, mas não para definir a amplitude desse fenômeno que envolve quatro componentes com perspectivas diferenciadas: *a)* o turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas; *b)* os prestadores de serviços, que encaram o turismo como uma forma de obter lucros financeiros; *c)* o governo, que considera o turismo como uma fonte de renda para a região; *d)* a comunidade visitada, que vê a atividade como fonte geradora de emprego e promotora de intercâmbio sociocultural. Importante é dizer que os possíveis impactos sociais existentes na relação entre turistas e comunidade receptora não serão, aqui, abordados.

O Turismo possui características sociais e econômicas próprias, porque envolve pessoas, empregos, geração de renda e políticas públicas. Contudo, como fenômeno social e econômico, está inserido no contexto da Sociedade Pós-Industrial. (TRIGO, 1997).

A tabela a seguir não só ilustra a evolução ocorrida no universo do Turismo nos séculos XVIII, XIX e XX, como também as transformações econômicas e políticas provocadas pela Revolução Industrial.

Século XVIII	<ul style="list-style-type: none"> - A aristocracia européia começava a empreender viagens como forma de ocupação do tempo livre, Revolução Industrial. - <i>Gran Tour</i> (grandes viagens pela Europa, Mediterrâneo e Ásia, feitas por jovens da aristocracia acompanhados por seus tutores, que viajam por longos períodos como processo educacional (mulheres não viajam desacompanhadas).
Século XIX	<ul style="list-style-type: none"> - O turismo é marcado por transformações ocorridas com os meios de transportes, (trens e navios a vapor), acumulação do capital, aumento do fluxo migratório das áreas rurais para a urbana. - <i>Thomaz Cook</i> comercializa para 570 pessoas, em 1841, o primeiro roteiro turístico por meio de uma agência de viagens.- Termalismo.
Século XX	<ul style="list-style-type: none"> - 1913 – 1914: Primeira Guerra Mundial, primeiro fluxo imigratório da Europa para as Américas.- Avião. - 1929 – a quebra da Bolsa de Nova York, gerando recessão econômica nos EUA e, conseqüentemente, no mundo. - 1939 – 1945: Segunda Guerra Mundial, segundo fluxo imigratório da Europa para as Américas e a queda dos regimes totalitários na Europa. - 1950 - A explosão do turismo de massa. - Implemento das políticas governamentais para o turismo interno e externo e aumento significativo do fluxo de passageiros viajando pelo mundo. - O Turismo como fonte geradora de Us\$ 655 bilhões de receitas.

Em busca do paraíso perdido:...

O Turismo de Massa foi, nas últimas três décadas, o modelo de gestão adotado por países no que se refere à produtividade e à obtenção de benefícios, sem observar os inúmeros impactos sócio-ambientais decorrentes de uma intensa atividade turística, não ordenada e sem planejamento, caracterizada pela motivação básica do turista – Sol e Praia.

A segmentação de mercado é influenciada por uma série de questões, que vão desde motivações pessoais à gestão dos destinos e das empresas que atuam no setor turístico até difusão da informação turística a permear os Meios de Comunicação de Massa (MCM).

Nesse cenário, surgem os paradigmas sociais e econômicos que impulsionam mudanças importantes como novos consumidores (*nichos de mercados*), novas tecnologias, necessidades de novas formas de produção, gestão mais flexível pertinente ao mundo do trabalho e mudanças no entorno, influências das características da Sociedade Pós-Industrial, assim legitimadas:

- Flexibilidade nos longos períodos de descanso – férias - sendo esses mais flexíveis podendo, inclusive, esses roteiros ser adquiridos a preços tão competitivos quanto os roteiros de alta temporada.
- A produção dos serviços turísticos é orientada pelas exigências individuais dos consumidores, que obtêm vantagens econômicas em profundidade.
- Marketing e publicações específicas em turismo dirigidas a diferentes nichos de mercado (turismo de aventura, negócios, saúde, ecoturismo, etc.).
- Os consumidores mais experientes e com motivações mais complexas consideram o entorno e a cultura local como parte da experiência turística.
- As novas tecnologias de informação e comunicação se convertem para proporcionar maior flexibilidade, buscando atender às necessidades dos consumidores atuais.

Entretanto, para Barbosa (2001, p.15), *a publicidade exerce um papel extraordinário por meio de uso de imagens com finalidade de atrair o consumidor – turista, que obedece a um processo de comunicação baseado na emissão dos códigos (signos e símbolos), mensagens (comunicação verbal, não-verbal), recepção e decodificação dos códigos e das mensagens pelo receptor.*

No modelo original de SHANNON & WEAVER, in COELHO NETO (2001, p. 1998), a comunicação vinha assim representada graficamente:

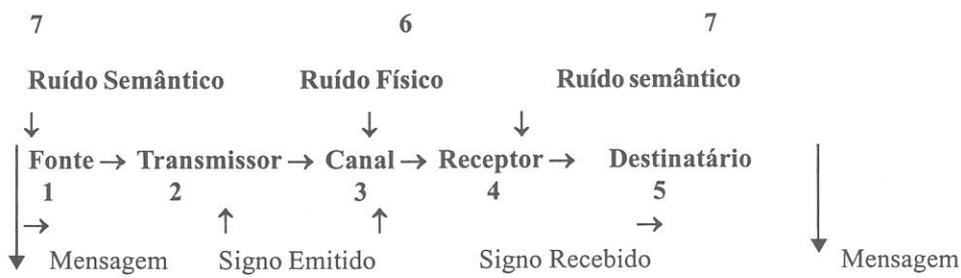


Tabela 2: Fonte COELHO NETO, J. “**Semiótica, informação e comunicação**”. 5ª Ed., ED Perspectiva, São Paulo, 2001, p.198)

Para compreender a tabela 2, devemos fazer a seguinte interpretação, com base no processo de comunicação: 1) uma fonte de informação produz mensagens; 2) um transmissor codifica a mensagem, transformando-a em signos; 3) um canal físico (*medium*: meio, espaço, veículo) transporta os signos; 4) um receptor decodifica os signos, a fim de recompor a mensagem; 5) um destinatário, pessoa ou coisa, recebe a mensagem; 6) esse processo de transmissão está sujeito a sofrer influências e alterações provocadas por uma fonte física de ruídos (elementos perturbadores da forma da mensagem); 7) o mesmo processo está sujeito a ruídos de tipo semântico, responsáveis pela distorção do significado da mensagem, podendo ocorrer tanto no processo inicial de codificação (tradução de uma intenção para a forma), quanto na decodificação (quando, então, a mensagem pode ser recomposta não com o significado que interessa, conscientemente ou não, ao destinatário); 8) a fonte controla os efeitos da mensagem sobre o destinatário, por meio de dos signos enviados, intencionalmente ou não, pelo destinatário (retroalimentação).

Os meios de comunicação de massa são conhecidos como instrumentos eficientes de difusão coletiva, da mensagem, por meio dos canais e ou veículos, tecnicamente aptos à difusão simultânea de toda a espécie de informação, destinada a um número indiscriminado de indivíduos. Esses meios de comunicação de massa são, além dos cinemas, os jornais, as revistas, as emissoras de rádio e televisão (POLISTCHK, I. & TRINTA, A, 2003).

O termo “mídia” é uma denominação ligada ao tipo e formato de comunicação que ocorre ao nosso redor. Às vezes conscientes e outras subconscientes, na comunicação formal e informal tomamos conhecimento do espaço que nos cerca. Assim; “mídia” ou “a mídia” implica o ato de informar.

Em busca do paraíso perdido:...

O termo “veículo” refere-se ao canal de comunicação ou aos objetos por meio dos quais as partes trocam informações. O termo mídia de massa, como entidade, descreve vários modos de comunicação como uma indústria de domínio público. Isso se refere à mídia impressa (jornais, revistas, folhetos, periódicos, mala direta, boletins informativos, etc.), de radiodifusão (rádios e televisão) e à Internet.

Entretanto, para Baudrillard (1995, p. 22 e 25), o lugar de consumo (*dos bens duráveis e serviços*) é o cotidiano. O indivíduo reorganiza o trabalho, o lazer, a família, as relações, de modo evolutivo, aquém do mundo e da história, num sistema coerente fundado no segredo do privado, na liberdade formal do indivíduo.

Esse cotidiano que Baudrillard (1995) nos apresenta encontra, no simulacro do mundo, a real necessidade de alimentação dos signos e dos símbolos com repercussão no universo do Turismo e Lazer.

Ainda para Baudrillard (1995, p.25):

Vivemos, dessa maneira, ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade e do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete.

Os conteúdos das mensagens, os significados dos signos, em grande parte, são indiferentes. O nosso empenhamento não as acompanha e os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, oferecem-nos para o consumo de signos atestados, contudo pela caução do real. Chegou o momento de podermos definir a práxis de consumo. A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura não é de interesse do investimento, da responsabilidade empunhada, mas, sim, da curiosidade.

Constatamos, então, que o fascínio pelo desconhecido, a busca pelo paraíso perdido, a realização dos sonhos impossíveis sempre permearam a alma inquieta do homem.

Como afirma Baudrillard (1995), o lugar de consumo é a vida cotidiana, pois esse cotidiano fragmentado seria insuportável sem o simulacro, sem o alibi de uma participação no mundo. Há uma real necessidade de alimentar-se das imagens e dos signos multiplicados de vertigem da realidade e da história.

Entretanto, a comunicação assume um papel de mediadora entre os símbolos, signos, com as idéias hedonistas provocadas pela simulação e necessidade de

vivenciar novas experiências propostas pelo Turismo. Isso porque o imaginário e a memória coletiva constituem uma totalidade simbólica em referência à qual um grupo se define e por meio da qual se reproduz de um modo imaginário ao longo das gerações. Entretanto, alguns procedimentos são fundamentais para a formação de um quadro teórico de referência sobre a temática central deste trabalho.

A pesquisa é entendida como sendo atividade científica pela qual descobrimos a realidade, pois essa mesma realidade não se desvenda na superfície, mas ao longo do processo interminável e processual. Não é, portanto, um processo finito, esgotado, mas, sim, um fenômeno de aproximações sucessivas em torno do objeto de estudo.

Toda pesquisa é um processo de investigação que implica duas noções fundamentais: a da própria natureza, denominada conhecimento científico, e sua possibilidade de generalização em termos absolutos.

Para Rudio (1996, p. 9), a pesquisa científica se distingue de outra modalidade qualquer de pesquisa pelo método, pelas técnicas, por estar voltada para a realidade empírica e pela forma de comunicar o conhecimento obtido. O termo *realidade refere-se* a tudo que existe, em oposição ao que é mera possibilidade, ilusão, imaginação e mera idealização. *Empírico* refere-se à experiência. Chama-se *realidade empírica* tudo o que pode ser conhecido pela experiência. Por sua vez, *experiência* é o conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos e pela consciência.

Para se fazer pesquisa, torna-se necessária a adoção de uma metodologia, entendida como uma preocupação instrumental, que propicia um conhecimento sistemático do universo num campo determinado. Não é um processo meramente técnico, mas do espírito humano (DENCKER, 2001, p.19). O método dá, portanto, a orientação geral para se chegar a um fim determinado e a forma de aplicação do método é a técnica. Para o presente trabalho, a escolha do método e da técnica está focada na pesquisa bibliográfica, entendida por Dencker (2001, p.125) como *um procedimento que permite um grau de amplitude maior, economia de tempo, fatores que possibilitam o levantamento de dados históricos. Entretanto, a principal limitação desse procedimento está na possibilidade de reprodução dos erros das fontes consultadas*. Dessa forma, o pesquisador deve analisar e confrontar os dados obtidos, a fim de evitar ou reduzir as possibilidades de erros.

Servirá de suporte a esse procedimento a técnica exploratória, já que permite ao pesquisador um planejamento mais flexível no levantamento bibliográfico.

Em busca do paraíso perdido:...

Vale dizer que a linguagem empregada pelo Turismo e pela Mídia massiva utiliza, atualmente, conceitos e referências provenientes do universo “sagrado” e com ações hedonistas para não só seduzir os consumidores, como também comercializar seus produtos (destinos turísticos), sendo eles baseados em uma oferta turística natural ou artificial.

Os espaços naturais com vocação turística são aqueles que têm na natureza o seu principal atrativo, enquanto que os espaços artificiais são entendidos como sendo aqueles projetados e construídos para atender a uma demanda significativa. Esses espaços, segundo Auge (1994, p.74 e 80), são, antes, polaridades fugidas: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente. O espaço como prática dos lugares e não lugar procede, na verdade, de um duplo deslocamento do viajante e também paralelamente das paisagens, das quais ele nunca tem visões parciais instantâneas, somadas confusamente em sua memória e, literalmente, recompostas no relato que ele faz.

Para Auon (2001), palavras como *Paraíso*, *Santuário*, *Templo* e *Éden* são empregadas pela mídia para designar muitos de seus produtos de consumo, que pretendem, num primeiro momento, conferir-lhes fácil assimilação com a mensagem e os códigos simbólicos, para em seguida promover uma recarga de forças no imaginário coletivo, enriquecido pelos desejos, sonhos e fantasias acumulados ao longo das tradições humanas.

Entretanto, observamos que *símbolo* é entendido como um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzidas por uma convenção. E *signo* é aquilo que, em certo aspecto, representa alguma coisa para alguém (COELHO NETO, 2001).

Muitos são os símbolos utilizados pelo Turismo, na identificação dos destinos turísticos consolidados ou não, como *Times Square*, em New York, EUA; *Golden Gate*, em São Francisco, EUA; Cassinos de Las Vegas, Califórnia, EUA; *Mikey Mouse* Disneylândia e *Disney World*, respectivamente Califórnia e Flórida, EUA; o Cristo Redentor, Rio de Janeiro, Brasil; as paisagens do Pantanal matogrossense, MS, Brasil.

O Mundo, tal como vemos, depende de nossas construções interiores. Aplicamos a ele nossos esquemas mentais, feitos de mapas e rótulos. O desconhecido, o não-visto, não experimentado permanecerá intocável, já que não se enquadra nesse mapa mental. Será, então, apenas objeto de curiosidade, de busca do inusitado, carecendo de ligação com o nosso mundo interior.

Esses conflitos de “mundo” são, na realidade, um dilema, uma vez que perpassa todo o estudo da comunicação intercultural (WAINBERG, 2003, p. 26).

CONCLUSÃO

Os efeitos do conteúdo e da construção da mensagem sobre os receptores vêm sendo analisados pelos pesquisadores de forma significativa e com inúmeras repercussões. O conteúdo da mensagem refere-se às estratégias que possam ser utilizadas para expressar a idéia de um produto ou serviço para um público pelos processos comunicacionais persuasivos. Várias são as estratégias de comunicação empregadas para persuadir o comportamento de compra dos consumidores. Por exemplo, o emprego de apelos humorísticos entre outros, buscando melhorar a receptividade da mensagem contida na propaganda.

A Comunicação para o Turismo utiliza mensagens concretas, pois atrai, prende a atenção, estimulando o receptor a usar sua imaginação. As mensagens concretas têm maior probabilidade de serem alocadas na memória permanente e recuperadas posteriormente do que as mensagens menos vigorosas.

Entretanto, Galindo (2002, p.115) afirma que a informação/persuasão, (*características*) intrínsecas à atividade publicitária, como o oxigênio e o hidrogênio na composição da água, deve ser entendida como o conteúdo do que é trocado com o mundo exterior, na medida em que nos ajustamos a ele e fazemos com que nosso ajuste tenha o efeito desejado.

A informação, com ênfase na mensagem ou no conteúdo, é obtida pelo consumidor por meio dos aspectos cognitivos.

A divulgação de qualquer campanha feita pelos meios de comunicação necessita estar integrada para atingir com mais eficácia os consumidores e usuários dos produtos ou serviço. Atingir com eficácia significa transmitir mensagem correta, no momento certo, ao público certo, com a intensidade necessária para que seja percebida e memorizada.

Cabe à propaganda o papel de influenciar os consumidores. Assim, devemos considerar que tal função implica não apenas informar sobre os aspectos reais e imaginários de um serviço, produto ou uma loja, mas convencer e persuadi-los, envolvendo um segmento do mercado que tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço, neste caso específico, viagens turísticas.

A sedução ganha uma grande dimensão nesse contexto, pois, afinal, o ato de persuasão passa pelo ritual da sedução. Isso significa que, quanto mais atraente

Em busca do paraíso perdido:...

o produto, mais as pessoas desejam adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que sai da fábrica e aquela em que é vendido. Mas a estética do produto só é percebida pela comunicação, que tem na propaganda essa possibilidade de tornar qualquer produto o mais agradável possível, como também o próprio anúncio se converte em uma realização estética.

Para Campbell (2001), quem procura o prazer procura, na realidade, a forma de encontrar satisfação.

Para Rifikin (2001, p.132), a economia do entretenimento (nesse universo está inserido o Turismo) é a economia da fantasia e da diversão, de experiências intensas e agradáveis, é uma força onipresente na vida de um número crescente de norte-americanos (tendência que se observa em todo o mundo), cujos interesses estão mudando de produtos industriais e serviços para a produção cultural. Comprar o acesso a experiências vividas agradáveis e significativas tornou-se, principalmente entre a classe média do mundo todo, um estilo de vida.

A eterna busca pelo prazer no universo do Turismo encontra um campo fértil, pois o uso de termos aliados a imagens e mensagens hedonísticas proporciona a busca incessante pelo paraíso perdido.

Dessa forma, o Turismo proporciona sensações e estímulos inebriantes que levam o homem a fugir da realidade dura, crua e monstruosa, para viver momentos idílicos, regados a banhos de sol, taças de vinho ou champanhe e mergulhar em um mundo de sonho e magia.

O prazer passa, então, a ser entendido como resultado da capacidade de responder a estímulos que provocam novas sensações. Assim, um estado de excitação estimulado, ao se externalizar, entra no sistema do consumo.

REFERÊNCIAS

AOUN, Sabá *A Procura do Paraíso no Universo do Turismo*. Campinas, SP: Papirus, 2001.

AUGÉ, Marc. *A Guerra dos Sonhos: Exercício de Etnoficção*, trad. Maria Lucia Pereira, Campinas: Papirus, 1998.

_____, Marc. *Não lugares – Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade*, trad. Maria Lucia Pereira, Campinas: Papirus, 1994.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. *O Despertar do Turismo*, São Paulo: Aleph, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70, 1995.

BENI, Mário. *Globalização do Turismo - Megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BERLO, David K. *O Processo da Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

BORDENAVE, J.E.D. *Além dos Meios e Mensagens-Introdução à Comunicação como Processo, como Tecnologia, Sistema e Ciência*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

CAMPBELL, Collin. *A Ética Romântica do Espírito do Consumo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COELHO NETO, J. *Semiótica, Informação e Comunicação*, 5ª.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

CORREA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*, 8ª. ed. e amp. São Paulo: Global: 2002.

COHN, Gabriel (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia Vac., 1978.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*, São Paulo: Futura, 1998.

De MASI, Domenico. *A Sociedade Pós Industrial*. São Paulo: SENAC, 1999.

GALINDO, Daniel *Comunicação Interativa*. São Paulo: Futura, 2002.

IGNARRA, Luiz Renato *Fundamentos do Turismo*. 3ª.e, Rio de Janeiro: Thomson Pioneira, 2002.

NASBITT, Jonh, *Paradoxo Global*, 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REJOWSKI, Miriam *Turismo no percurso do tempo*, São Paulo: Aleph, 2002.

NIELSEN, Christian. *Turismo e Midia – O papel da Comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2001.

RUDIO, Franz Victor, *Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica*, São Paulo: Vozes, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Viagem na Memória – Guia Histórico das Viagens e do Turismo no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000.

_____, Luiz Gonzaga Godoi, *Sociedade Pós Industrial e o Profissional de Turismo*, Campinas: Papirus, 1998.

TRINCA, Aluizio e POLISTCHUK, Ilana. *Teorias da Comunicação; O pensamento e a prática da Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WAINBER, Jacques. *Turismo e Comunicação – a Indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2001.

Institutions interested in exchange of publications are requested to adress to *Las instituciones interesadas en el cambio de publicaciones son invitadas a dirigirse a *Les institutions que désirent établir un échange de publications sont priées de s'adresser à *Le Instituzioni che vogliono ricevere questa pubblicazione in forma de cambio fare la richiesta:

COMUNICARTE

Pontificia Universidade Católica de Campinas PUC-Campinas
Centro de Linguagem e Comunicação
Campus I Rodovia D. Pedro I, km 136 Parque das Universidades
CEP 13086-900 Caixa Postal (Mail Box) 317 CEP 13012-970
Telefone (0XX19) 3756-7164/ 3756-7176 Fax (0XX19) 3756-7191
Site: www.puc-campinas.edu.br
E-mail: comunicarte@puc-campinas.edu.br
Campinas SP Brasil

Impresso por: Hortográfica Editora Ltda - EPP
e-mail: contato@hortograph.com.br

TOQUE FINAL - Editoração Eletrônica
R. Mário Mazzottini, 411 - J. Estoril - Tel. (19) 3276-0298 / 91116834
tf.toquefinal@terra.com.br

NESTA EDIÇÃO:

- **ESPAÇO MUDIÁTICO PARA O AMBIENTE: UM BREVE ESTUDO SOBRE ALGUMAS REVISTAS BRASILEIRAS**
- **SIGNO E PODER**
- **REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO, IDEOLOGIAS E VALORES NA PUBLICIDADE**
- **A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL: A GAZETA DO RIO DE JANEIRO (1808-1821)**
- **NOTÍCIA: FATOS E CONSTRUÇÃO SOCIAL**
- **O MASSACRE DOS INOCENTES: A REAÇÃO DAS REVISTAS VEJA (BRASIL) E VISÃO (PORTUGAL) AO ATENTADO CONTRA A ESCOLA DE BESLAN**
- **JORNAL IMPRESSO E PÓS-MODERNIDADE: O PROJETO RUTH CLARK E A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA**
- **EM BUSCA DO PARAÍSO PERDIDO: O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO APLICADO AO UNIVERSO DO TURISMO**