

# Comunicarte

# 37

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  
ANO XXVI NÚMERO 37 2008

### DIRETOR FUNDADOR (1982-1990):

Mário de Lucca Erbolato  
In memoriam

### EDITORA CHEFE:

Márcia Fantinatti

### EDITORA ASSOCIADA:

Ivete Cardoso do Carmo Roldão

### EDITOR ASSISTENTE:

Glauco Rodrigues Cortez

### TRADUTORA:

Nair Leme Fobé

### CONSELHO EDITORIAL:

Carlos Alberto Zanotti (PUC-Campinas)  
Cicilia Maria Krohling Peruzzo (Metodista-São Paulo)  
Cleusa M. Andrade Scroferneker (PUC-RS)  
Cremilda Medina (USP)  
Cristina Ponte (Universidade Nova de Lisboa /  
Portugal)  
Fábio França (Metodista-São Paulo)  
Flailda Brito Garboggini (PUC-Campinas)  
Gerson Luiz Martins (UFMS)  
Isabel Ferin Cunha (Universidade de Coimbra /  
Portugal)  
Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG)  
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior /  
Portugal)  
Jorge Pedro de Sousa (Universidade Fernando Pessoa /  
Portugal)  
José Benedito Pinho (UF-VIÇOSA)  
José Roberto Zan (UNICAMP)  
Laurindo Leal Filho (USP)  
Luiz Gonzaga Godoi Trigo (USP)  
Manuel Carlos Chaparro (USP)  
Maria Rosana Ferrari Nassar (PUC-Campinas)  
Neusa Demartini Gomes (PUC-RS)

### PROJETO GRÁFICO:

Amarildo B. Carnicel

### CAPA:

Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

### ESTAGIÁRIA:

Adriana Vicentim

### EDITORAÇÃO ELETRÔNICA:

Danilo Sanches

### TIRAGEM:

1000 exemplares

Comunicarte, fundada em 1982, é revista científico-acadêmica publicada semestralmente, sob a responsabilidade do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Abrange as áreas de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), Artes e Turismo.

É integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura.

### COLABORAÇÕES

Textos são aceitos pela Comunicarte, em conformidade com expressas 'Instruções aos autores' (Vide páginas finais da edição).

### DOAÇÕES E PERMUTAS

Comunicarte, distribuída gratuitamente aos docentes e pesquisadores do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, aceita permuta, segundo normas e sob responsabilidade do SBI.

### CORRESPONDÊNCIA

Deve ser dirigida à Comunicarte, no endereço:  
Campus I Rodovia D. Pedro I, km 136 – Parque das  
Universidades. CEP 13086-900  
Caixa Postal (Mail Box) 317 CEP 13012-970  
Campinas – SP – Brasil  
Fone: +55 19 3343-7164  
E-mail: [clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br](mailto:clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br)

Está autorizada, pela Comunicarte, a reprodução parcial de conteúdo da revista, desde que citada a fonte. Para reprodução total, consultar os editores.

Comunicarte não avaliza, necessariamente, os conceitos emitidos em artigos assinados, de responsabilidade exclusiva de seus autores.

ISSN 0102-0242

## COMUNICARTE

R. Comunicarte	Campinas	v. 27	n° 37	p. 1 - 218	2008
----------------	----------	-------	-------	------------	------

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

n.37 jul./dez. 2008

Semestral  
Resumo em Português e Inglês  
ISSN 0102-0242

1. Comunicação – Periódicos. 2. Artes – Periódicos. 3. Jornalismo-  
Periódicos. 4. Publicidade – Periódicos. 5. Relações públicas – Periódicos. 6.  
Turismo – Periódicos. I. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.  
Centro de Linguagem e Comunicação.

○

CDD 001-51

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

**Grão-Chanceler:** Dom Bruno Gamberini

**Reitor:** Prof. Pe. Wilson Denadai

**Vice-Reitora:** Prof<sup>a</sup> Ângela de Mendonça Engelbrecht

**Pró-Reitor de Graduação:** Prof. Germano Rigacci Júnior

**Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação:** Prof<sup>a</sup> Vera Engler Cury

**Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários:** Prof. Paulo de Tarso Barbosa Duarte

**CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO**

**Diretor:** Prof. Wagner José Geribello

**Diretora Adjunta:** Prof<sup>a</sup> Karina Toledo Solha

**Faculdade de Artes:** Prof. Flávio Shimoda

**Faculdade de Jornalismo:** Prof Rogério Eduardo Bazi

**Faculdade de Publicidade:** Prof<sup>a</sup> Fláilda Brito Garboggini

**Faculdade de Relações Públicas:** Prof<sup>a</sup> Cláudia Maria de Cillo Carvalho

**Faculdade de Turismo:** Prof<sup>a</sup> Laura Umbelina Santi

**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.: +55 19 3343-7164 / Fax:: 3343-7197

Site: [www.puc-campinas.edu.br](http://www.puc-campinas.edu.br)

e-mail: [clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br](mailto:clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br)

Campinas - SP - Brasil

# ÍNDICE

Apresentação .....	5
Tháisa BUENO	
Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o enunciador .....	7
<i>Nice to meet you: the support and its clues about the writer</i>	
Rogério Eduardo Rodrigues BAZI	
Noticiário e a noção de território: a construção de processos identitários regionais .....	19
<i>Regional news in Brazil and the territory conception: the identity process construction</i>	
Aline Silva Correa MAIA & Danubia ANDRADE	
Consciência negra no telejornal — Análise da série comemorativa do 20 de novembro no MGTV .....	35
<i>Black consciousness on TV news — Analysis of the commemorative series of 20 of November on MGTV</i>	
Marcella Schneider FARIA	
Pensamentos sobre sociabilidade virtual — Vivendo nos ambientes virtuais do Second Life e do BarCamp .....	55
<i>Thoughts on virtual sociability — Living in the virtual environment of Second Life and BarCamp</i>	
Eduardo Yuji YAMAMOTO	
A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar: A representação dos movimentos sociais nas capas da revista Veja (1968 - 2008) .....	63
<i>The technical mediation of the image and the synchronous connection of the look: Social movement representation on Veja magazine covers (1968 - 2008)</i>	
Lindolfo Alexandre de SOUZA	
Marketing religioso e desejo mimético: algumas reflexões .....	87
<i>Religious marketing and mimetic desire: some reflections</i>	
Cyntia Belgini ANDRETTA	
Contar histórias: a busca do literário no jornalístico .....	103
<i>Telling stories: the search of the literary in journalism</i>	
Fabiano ORMANEZE	
Quando as palavras dizem mais do que seus verbetes no dicionário: uma análise do uso de figuras de linguagem no jornalismo literário .....	123

*When words say more than their dictionary entries: an analysis of the use of speech figures in literary journalism*

Alice Mitika KOSHIYAMA & Maria Otília BOCCHINI

Comunicação para a cidadania da mulher: uma questão de ensino, pesquisa e linguagem .....139

*Communication for woman's citizenship: a matter of teaching, research and language*

Pedro Henrique Vasconcelos e VALADARES

Portal Plenarinho: a animação como indutora de conteúdo cidadão .....155

*Plenarinho homepage: animation as a promoter of content to the citizen*

Diego SALCEDO

O advento do selo postal no 'Lugar Moderno' .....177

*The advent of the postal stamp in the 'Modern Place'*

Paula SALAZAR & João Amaral GURICK

Alguns detalhes técnicos da fabricação do Biscoito Fino – Um breve exame do processo criativo por trás das obras audiovisuais do diretor de cinema e televisão Luiz Fernando Carvalho .....197

*Some technical details of the manufacturing of the Biscoito Fino — a brief exam of the creative process behind the audio-visual work of the director of cinema and television Luiz Fernando Carvalho*

## AO LEITOR

A Revista Comunicarte, neste volume, traz dois artigos que abordam a questão da identidade no telejornalismo regional. Aline Silva Correa Maia e Danubia Andrade analisam a representação da identidade negra na série comemorativa ‘Consciência Negra’, exibida no MGTV, em 2007. Já Rogério Bazi, analisa a relação entre o noticiário regional televisivo no Brasil e o conceito de identidade, utilizando como objeto de estudo o ‘Jornal Regional 2ª Edição’ da EPTV Campinas.

O jornalismo literário permeia dois artigos. O primeiro, de Cyntia Belgini Andretta, analisa, da perspectiva dos estudos literários, três romances-reportagens: Hiroshima, A sangue frio e Olga. No segundo, Fabiano Ormanzeze discute de que forma as figuras de linguagem atuam como elementos de significação no jornalismo literário, levando o leitor a novas informações.

Também nesta edição, destaque para a imagem, que tem sido utilizada como um recurso discursivo que informa, comunica, controla e interpela o indivíduo; que, segundo propõe Diego Salcedo, o faz, dentre outras vias, por meio das iconicidades presentes nos selos postais comemorativos.

As questões voltadas para a comunicação e cidadania têm espaço em três artigos. Lindolfo Alexandre de Souza utiliza-se da teoria do desejo mimético, para fazer uma reflexão sobre em que medida há contradição entre o marketing religioso e a missão assumida pelas igrejas cristãs de educar as pessoas para o exercício da solidariedade. Alice Mitika e Maria Otília Bocchini, a partir de reflexões teóricas e experiências vividas,

debatem possíveis caminhos para o futuro no que se refere à comunicação para a cidadania da mulher. Pedro Henrique Vasconcelos e Valadares demonstra a função do desenho animado como mediador no processo de comunicação para crianças, a partir da análise do ‘Projeto de Lei’ do site Plenarinho, portal voltado para o leitor infantil.

Diferentes vertentes da comunicação contemporânea também estão presentes. Marcella Schneider Faria apresenta um estudo exploratório sobre a sociabilidade no e do ambiente virtual, através da imersão em dois tipos distintos de agrupamento virtual, Second Life (SL) e BarCamp (BC). Enquanto Paula Salazar e João Amaral Gurick discutem aspectos importantes do processo criativo por trás das produções audiovisuais dirigidas por Luiz Fernando Carvalho, como parte de um processo de inovação na teledramaturgia brasileira.

Boa leitura.

# PRAZER EM CONHECÊ-LO: O SUPORTE E SUAS PISTAS SOBRE O ENUNCIADOR

Thaísa BUENO <sup>□</sup>

## RESUMO

O modo com o jornal se apresenta, as estratégias de distribuição na página e outros recursos de *webdesign* agregam valor e sentido ao jornal. Este artigo mostra, tendo como base a página do Campo Grande News, o jornal on-line mais antigo de Mato Grosso do Sul, como o suporte pode trazer pistas sobre quem enuncia, ou seja, sobre a linha editorial do veículo e o leitor ideal que projeta. O estudo, inclusive, tem ganhado mais força com o desenvolvimento das tecnologias digitais, já que este conjunto que deu materialidade ao discurso se mostra não como um mero acessório de divulgação da notícia, mas como parte integrante do seu sentido.

**Palavras-chave:** Campo Grande News; jornal on-line; suporte.

---

<sup>□</sup> Professora no Curso de Jornalismo da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp) e da Faculdade Estácio de Sá (Campo Grande-MS). Integrante do grupo de estudos em Ciberjornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Jornalista, Mestre em Lingüística e Semiótica (UFMS). e-mail: thaisabu@gmail.com

## ABSTRACT

*The way the newspaper is presented, the strategies used for the page layout and other webdesign resources add value and meaning to it. This article shows, based on the page of the Campo Grande News, the older periodical on-line of Mato Grosso do Sul, as the support can bring clues on who enunciates, that is, on the publishing line of the vehicle and the ideal reader whom it projects. The study has also gained more force with the development of the digital technologies, since this set that gave materiality to discourse is not a mere accessory for spreading the news, but is an integrant part of its meaning.*

**Key words:** *Campo Grande News; on-line periodical; support.*

Parte integrante da realidade do ciberjornalismo, o formato da página de um veículo qualquer garante, além da facilidade no acesso, a sua identificação. A disposição plástica dos jornais pode revelar algumas pistas que identificam o ‘enunciador’, ou seja, a linha editorial que ele adota e o leitor ideal que projeta por meio dela. Por muito tempo as discussões sobre o suporte foram ignoradas pelos analistas, muito mais interessados em entender esse processo por meio da linguagem — popular, erudita, sensacionalista, entre outras.

A discussão é pertinente aqui porque para entender e analisar com profundidade um veículo complexo como um jornal na web é preciso ir além da superfície do discurso, é necessário conhecer o suporte, que Maingueneau (2005) chama de *mídiu*. Segundo defende, esse conjunto que dá materialidade ao discurso não é um mero acessório, mas agrega e concede sentido ao enunciado.

*Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o mídiu não é um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer (MAINGUENEAU, 2005, p. 71).*

Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o...

Conforme defende, apenas recentemente, com o advento do computador e da linguagem cibernética, que pesquisadores ocuparam-se do estudo da manifestação material dos enunciados como forma complementar de produção do sentido.

*Foi, sobretudo, com a chegada dos mídiuns audiovisuais e o desenvolvimento da informática que tomamos consciência desse papel crucial do mídiun. Eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu modo de consumo. Seu surgimento provocou uma ruptura com a civilização do livro, que trazia em si toda uma concepção do sentido (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).*

Cabe lembrar que o suporte é um problema fundamental da escrita desde o aparecimento dos primeiros alfabetos. Quintero (1994) conta, por exemplo, que este elemento, capaz de receber e conservar a inscrição de um produto foi sendo aperfeiçoado paulatinamente das tábuas de barro sumérias, ou de madeira e marfim, até o aparecimento, ainda na Antiguidade e parte da Era Medieval, do uso do Papiro, descoberta dos egípcios.

*A casca do tronco era fendida e do caule obtinha-se o liber; uma película interior com tiras finíssimas. Sobre uma tábua umedecida com água turva do Nilo colocavam-se umas na posição horizontal e outras na vertical. (...) a água turva do rio era suficiente para colar os filamentos, mas apesar disso também lhe era aplicada uma camada de cola. A operação terminava com o esmagamento com um maço e a secagem ao sol (QUINTERO, 1994, p.16).*

Além do papiro, outros suportes também conviveram neste período, como as lâminas de chumbo e estanho. O autor conta que só com no Século I antes de Cristo, depois de ter escrito sobre a seda, os chineses inventaram o papel, que se foi expandindo até chegar à Europa e popularizar-se. Embora hoje a impressão seja muito diferente e os suportes para o texto bem variados, a invenção de Gutemberg continua atual e sem dúvida é a mais revolucionária descoberta desde o aparecimento da escrita. O prelo de caracteres móveis permitiu a produção em larga escala e a popularização da informação. Depois desta inovação o mundo substituiu, aos poucos, o texto manuscrito pelo impresso, que ganhou periodicidade.

Depois disso o informativo é substituído pelo jornal de papel e assim por diante até chegar ao suporte na *web*.

Neste prisma, hoje é unânime que não se pode analisar separadamente as diferentes manifestações de produção de um discurso sem comprometer seu sentido global. Só com uma concepção assim é possível chegar a um entendimento mais aprofundado de um jornal digital, que na sua própria formação manifesta-se nas mais diferentes linguagens. Neste artigo, serve de exemplo a construção de sentido apresentada pela página do Campo Grande News, o primeiro jornal on-line de Mato Grosso do Sul — está no ar desde 1999 —, mas o modelo pode servir de entendimento também para outros veículos nos mesmos moldes. Sendo assim, vale dizer que este site, assim como outros semelhantes, configura um texto que reúne linguagens distintas:

- **verbal:** manifestada tipograficamente com matérias, títulos e chamadas e que neste *site* apresenta pouca variação;
- **fotográfica:** representada pelas fotografias, também com pouca mobilidade, em geral pequenas e em pouca quantidade. Vale notar que só as matérias de Capa fazem uso deste recurso na apresentação;
- **gráfica:** com gráficos explicativos, também raramente usados, em geral apenas em matérias previamente apuradas, as denominadas “especiais”, que são inseridas nos fins de semana;
- **diagramática:** Com caixas coloridas para destacar e orientar a navegação. O material publicitário geralmente se apresenta nessas caixas;
- **hipermidiática:** Com *links* de acesso entre uma matéria e outra ou entre uma editoria e outra; material em fluxo, como apresentação das capas em *slides*, chamadas que correm uma atrás da outra, caixas que acompanham o movimento da barra de rolagem e animações publicitárias.

Objetos como esses, que concentram mais de uma linguagem, são identificados como Sincréticos. Discini (2005, p.29) classifica como texto sincrético aquele que pelo menos “[...] juntar em si dois meios diferentes de expressão”, ou seja, pode ser uma tira publicada em jornal, uma publicidade, um panfleto entre outros. Nesta perspectiva, não é possível

Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o...

entender, com eficiência, um texto sem levar em conta suas características enunciativas de Conteúdo e Expressão, além da relação entre elas. Barros (2005) lembra que pesquisas recentes mostram, no estudo de textos sincréticos, que a Expressão conjuga significado e, portanto, não pode ser desprezada. “[...] em muitos textos, o plano de expressão faz mais que apenas expressar o conteúdo, ele cria novas relações com o conteúdo”, (BARROS, 2005, p. 210).

## UM JEITO TODO SEU

Num meio em que a rapidez é o fator que sanciona positiva ou negativamente a eficiência do jornal, um modelo padrão e o uso de recursos icônicos, portanto facilmente reconhecíveis, impede a perda de tempo do enunciatório e evita a representação de incompetência. Desta forma, o jornal, como marca, assume uma personalidade, cria uma imagem de si mesmo e do seu leitor. Na seleção desses recursos, o jornal cria um *ethos*, ou seja, uma figura agregada de valores, em geral, positivos. A partir de então não é mais qualquer pessoa que fala, mas o veículo tal e, portanto, irrefutável. *Ethos* seria esse fenômeno que garante uma corporalidade virtual ao texto, essa materialidade que só existe em uma enunciação interpretada no enunciado. O jornal como personagem apresenta-se como confiável, imparcial e eficiente. No caso do ciberjornalismo, acrescenta-se a qualidade de ser também o mais rápido.

Mas é preciso atentar para o fato de que esse personagem que enuncia, para manter a estratégia, terá de ser aceito pelo leitor, partilhar os mesmos valores para conceber os recortes da realidade do jornal como reais. É a antiga discussão sobre o uso do termo *invasão* ou *ocupação* de terras nas matérias sobre a disputa por território entre os movimentos populares e os produtores rurais. Para um jornal que tenha como público-leitor os produtores rurais, o uso da palavra *invasão* não irá parecer tendenciosa, porque enunciador e enunciatório compartilham as mesmas crenças, ao passo que, para ativista do MST (Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra) a imagem formada é a de um jornal extremamente parcial.

*Em virtude das regras e dos projectos que lhe são próprios, um*

*jornal afirma-se socialmente, citando Eric Landovski, como um sujeito semiótico, dotado de personalidade jurídica, mas, também, graças ao estilo, ao tom, ao perfil que cultiva, de uma entidade figurativamente reconhecível pelos leitores (RABELLO, 2000, p.41).*

Sendo assim é válido perceber que no *Campo Grande News* apresenta uma *homepage* praticamente estável do ponto de vista da disposição dos conteúdos, seja nas Manchetes — título das matérias principais -, nas Chamadas — matérias de destaque na página principal, que se diferenciam das demais pelo espaço privilegiado na página, não estando restritas as notas em escalada item “Últimas Notícias -, nos *links* de acesso para as editorias, que aqui recebem no nome de Canais, ou, ainda, nos demais produtos, como colunas e *sites* parceiros; ou seja, o leitor que navega pela página do *site* sabe, todos os dias, onde encontrar os assuntos que busca.

Há uma determinação espacial que permite conhecer os acessos da maioria do conteúdo por meio de convenção. Pela distribuição espacial do conteúdo o enunciatário evidencia seus valores e o jornal busca recursos visuais para dar o efeito de movimento e fluxo. O meio mais evidente é a disposição temporal das notas, acompanhadas do horário da inserção. Como as matérias são inseridas em intervalos muito curtos de tempo, em geral com diferenças de dois a três minutos, a sensação é de que o jornal não é estático.

*Cada portal, ao enunciar o tempo todo sobre um conjunto de fatos, consegue o efeito de sentido de representação do próprio pulsar da vida cotidiana e de inserção do internauta nesse movimento incessante (HERNANDES, 2005, p. 276).*

Quase sem recursos hipermediáticos até dezembro de 2006, com o novo *layout*, que entrou no ar em janeiro de 2007, o CGNews passa a explorar com bastante ênfase o movimento na sua página principal. Ainda assim, o *site* não usa muitos recursos de apresentação. Inclusive usa menos efeitos que um jornal de papel, o qual permite, por exemplo, aumentar ou diminuir o tamanho da fonte, usar cores e tipos diferentes de títulos — dependendo da página —, e montar apresentações com recortes fotográficos.

Diariamente o jornal dispõe de cinco capas simultâneas que se

Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o...

modificam como um *slide* de *Power Point*, sempre no centro da página. As Capas, ainda que se substituam umas as outras nessa seqüência, mantêm a convenção primeira entre o jornal e o leitor de ocupar sempre a mesma posição espacial e sem grandes mudanças de apresentação. Assim, a capa virá sempre com um título em duas linhas, logo acima da fotografia, a única da página principal, sendo que estas manchetes dispõem da possibilidade de usar uma nova fotografia na página interna.

Há ainda as *Chamadas*, algumas ficam em movimento no alto da página, acima da manchete. São em média quatro ou cinco Chamadas em movimento, como que correndo uma atrás da outra. Há também a opção de Chamada fixas, posicionadas ao lado direito das Manchetes. Elas vêm sempre acompanhadas do nome da Editoria a que estão vinculadas e, como a Capa e as outras Chamadas, não trazem a inserção do horário que foram publicadas garantido seu efeito de atualização por mais tempo. Do lado esquerdo da manchete estão os “Canais”, com as editorias, colunas e outros *links* de que o jornal dispõe.

Exemplo:



Figura 1: Imagem da primeira página do Campo Grande News que aparece ao usuário sem usar a barra de rolagem.

Nesta página de abertura, em que não é preciso usar a barra de rolagem, estão as informações entendidas pelo jornal — que quer compartilhar esse valor com o leitor — como as mais importantes. Tanto é assim que o internauta, nesse caso, não precisa de esforço nenhum para

procurá-las. Ao abrir o *site* elas ficam expostas. Hernandez (2005) atenta para o que chama de categoria Exposto x Escondido, que não teria no jornal impresso, mas que no *on line* evidencia a predileção editorial do jornal. A manchete tem um lugar fixo e é seguida de outras chamadas, móveis ou fixas, que são apresentadas nesta parte visível do jornal. Sem usar a barra de rolagem é possível conhecer praticamente metade do que pode ser encontrado na página inteira.

A página de abertura também é modelo, com poucas diferenças, para as páginas de acesso às editorias (Canais). Cada Canal tem uma manchete, que pode ser diária ou semanal, mas sem o recurso do movimento, e repete os simulacros. Essa padronização, inclusive, é uma das orientações também do jornal impresso. Na parte inferior da barra de rolagem estão as primeiras notas do dia, os *links* para *sites* de outras cidades do interior, que são os parceiros do jornal, o espaço de serviço, com classificados, o expediente do veículo, e também uma enquete semanal.

*Na padronização gráfica, a primeira página é a que detém os maiores recursos persuasivos para a posterior leitura de todo o jornal. Para tal, é necessário que essa padronização gráfica seja personalizada, para que o leitor a identifique imediatamente. Ela representa a própria imagem do jornal (SILVA, 1985, p. 50).*

## PRAZER EM CONHECÊ-LO

Conforme lembra Fiorin (2004), a formação deste simulacro do enunciador não é uma especulação, mas apreendido no texto, seja pelas marcas discursivas ou de expressão. Num jornal digital, a identificação desse personagem é fundamental à medida que são vários repórteres que enunciam, mas o dito não pode ser confundido com a fala desse enunciador, nem com a do proprietário jurídico do jornal. Isso porque o jornal como veículo torna-se uma entidade acima disso. Ele se apresenta como um personagem exterior, dotado de opinião própria. Assim, pela distribuição das matérias e o modo que o jornal se mostra esteticamente é possível encontrar quem é o *Campo Grande News*, qual é o seu 'caráter', seu 'corpo' e seu 'tom', fazendo referência aos três elementos do

Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o...

*ethos* apontados por Maingueneau (2005). Conforme o autor, a primeira característica diz respeito ao componente psíquico do enunciador; a segunda está atrelada à parte física, a imagem que cria; e a última ao sentido de voz revelado no discurso.

*[...] a análise do ethos do enunciador, nada tem do psicologismo que, muitas vezes, pretende infiltrar-se nos estudos discursivos. Trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O ethos é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito (FIORIN, 2004, p. 120).*

Se não se trata de uma especulação, é preciso mais que uma leitura superficial para conhecer a figura encoberta pela marca que dá nome ao veículo. Discini (2004) orienta que, para 'descobrir' esse perfil que o jornal cria, o pesquisador pode buscar um *ethos* partilhado. Partindo dessa lógica, o *Campo Grande News* agrega uma totalidade específica, que pode ser encontrada nas manifestações imanentes, como na maneira como apresenta seus textos, a forma como distribui em sua página aquilo que entende como mais importante, a ênfase que dá a determinados assuntos, entre outros pontos. Como a autora explica: “[...] é preciso coerência e coesão, no fazer e no ser, para que se (re)organize um mundo por meio de uma totalidade de discursos. Caso contrário, não haveria como construir um *ethos* [...]” (DISCINI, 2004, p. 135).

Assim, quem vê a página inicial do *Campo Grande News*, sem mover a barra de rolagem, tem uma visão das Chamadas em Movimento, que dão um efeito de agilidade, rapidez e atualização constante; das matérias principais, que ocupam o espaço das Capas que se sobrepõem, e dos seis Chamadas fixas, sempre focados nas ditas *hard news* — notícias mais quentes, inadiáveis, que privilegiam as editorias (Canais) de Economia, Política e Geral. Só por essa hierarquização, que evidencia aquilo que se pretende destacar na página, pode-se dizer que o enunciador se mostra como um informante de assuntos de interesse geral e não de entretenimento. Tanto é evidente que as editorias de Cultura e Esporte são as menos atendidas. Em média somam juntas não mais que 15 notas diárias — com exceção aos domingos, quando a editoria de Esportes é

bombardeada por informações sobre jogos de futebol e as corridas de Fórmula-1, entre outras notícias nacionais. Já as editorias de Política e Economia, por exemplo, mantêm uma média de 15 a 20 notas inseridas diariamente no *site*, e a chamada Geral chega a superar 60 inserções. Ao priorizar essas editorias, o enunciador manipula o enunciatório criando um simulacro de jornal 'Sério', sem tempo para amenidades ou apelos emotivos.

Geral é a editoria mais ampla do *CGNews*. O recorte temático inclui, entre outros assuntos, as notas policiais. O *site* não dispõe, como na maioria dos outros jornais semelhantes, de uma editoria de Polícia, ainda que dedique boa parte da sua cobertura diária ao tema. Se levarmos esse recurso para análise do conteúdo, pode-se concluir que este seria um meio do veículo confirmar sua postura de seriedade, sobriedade e confiabilidade. A editoria de Polícia é, indubitavelmente, a mais explorada nas manipulações sensacionalistas, que apelam para a emoção. Ao excluir, pelo menos na nomenclatura, e diluí-la num termo amplo como Geral, o *CGNews* confirma sua estratégia para criar um efeito de honestidade e objetividade naquilo que publica.

Como não faz uso de recursos de editoração gráfica que possibilitem usar negrito ou aumentar o tamanho da fonte — ferramentas que, simbolicamente, confirmam que um jornal estaria destacando como o assunto mais importante daquele dia — a página de abertura do *site* permite saber sobre as preferências ou tendências do jornal pela disposição espacial e de recursos imagéticos, ou seja, há o lugar fixo para a matéria principal, que sempre virá acrescida de uma fotografia. Há também as que conseguem uma temporalidade mais ampla; como no *on line* tudo tem de ser atualizado minuto a minuto, aquelas matérias que conseguem ficar mais tempo com efeito de novas são consideradas mais importantes.

O *site* também não possui uma editoria de assuntos nacionais. Inclusive as matérias de cunho nacional só são inseridas quando apresentam um enfoque regional. Com isso o jornal apresenta-se como um enunciador que tem um espaço limitado de apuração, portanto, dedica todo o seu tempo às preocupações locais, em outros termos, com as coisas que vão realmente fazer diferença na vida de quem vive aqui. Assim se mostra interessado no dia-a-dia do seu leitor, só com isso. Por outro lado, o seu

Prazer em conhecê-lo: o suporte e suas pistas sobre o...

leitor não está só na Capital. No campo Cidades, ele oferece *links* para páginas de outros sites do interior, referentes às dez maiores cidades do Estado, nas quatro grandes regiões (Norte, Sul, Leste e Oeste). É com esses *sites* indicados que o jornal faz parceria nas notas que envolvem fatos do interior. Muitas matérias têm esses *sites* como fonte. Com essa parceria, ele reafirma seu próprio slogan: “A notícia da terra a um clique de você”, ratificando a amplitude de sua apuração pelos pólos em todo o Estado e, além disso, em “um clique”, ou seja, rapidamente, “antes dos demais”.

Os textos do *Campo Grande News* são escritos na norma culta, mas com frases curtas e com uma sintaxe simples, projetando um leitor que busca uma informação rápida e que não tem tempo a perder. Ao optar por esse modo simplificado e direto de enunciar é como se dissesse: Eu sei que você tem pressa! As notas costumam trazer sempre antecedentes dos fatos, seja na contextualização da matéria ou por meio de *links* de acesso à cobertura. O veículo assume que seu leitor tem interesses variados. As siglas são sempre precedidas da explicação do significado, confirmando também que não há tempo para ficar buscando outra explicação. A posição é coerente com o próprio formato do veículo.

*A dinâmica da rede mundial criou um sujeito nervoso, pouco paciente. Se não encontra o que quer com rapidez, tem sua auto-imagem afetada, julga-se incompetente, assim como também passa a julgar o site 'ruim' (HERNANDES, 2005, p. 284).*

Enfim, há ainda outras características, mas essas já dão uma pista bem clara de quem é enunciador.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2005.

DISCINI, Norma. *Comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_. *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto, 2004.

FIORIN, José Luiz. “O ethos do enunciador”. In: CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata (org). *Razões e Sensibilidade: a semiótica em foco*. Araraquara (SP): Cultura Acadêmica, 2004, p.117-138.

HERNANDES, Newton. *Semiótica dos jornais – análise do Jornal Nacional, Folha de São Paulo, Jornal da CBNM, Portal UOL, revista Veja*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *História da imprensa*. Lisboa: Planeta, 1994.

RABELO, José. *O Discurso do jornal – o como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação – o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 1985.

# NOTICIÁRIO E A NOÇÃO DE TERRITÓRIO: A CONSTRUÇÃO DE PROCESSOS IDENTITÁRIOS REGIONAIS

Rogério Eduardo Rodrigues BAZI<sup>□</sup>

## RESUMO

O presente trabalho surgiu do interesse em analisar a relação entre o noticiário regional televisivo no Brasil e o conceito de identidade, entendida como um sistema de representações das relações entre os indivíduos e entre estes e o seu território, constantemente produzido e reproduzido pelos processos de comunicação local. Para discutir tal assunto, foram retomados da literatura pesquisada os principais aspectos que puderam auxiliar o trabalho, utilizando-se para tanto, do método documental e da análise de dados. O noticiário regional “Jornal Regional 2ª Edição” da EPTV (Emissoras Paulistas de Televisão), afiliada da Rede Globo de Televisão no interior de São Paulo, Brasil, constitui-se no objeto de estudo. O estudo revelou que o fluxo da notícia regional origina-se num território, onde os indivíduos encontram-se integrados e relacionados por trocas simbólicas, as quais geram efeitos de sentido identitários

---

<sup>□</sup> Diretor da Faculdade de Jornalismo, Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (Mestrado), Professor de pós-graduação e de graduação (PUC-Campinas). Editor da Revista TransInformação, avaliador do Ministério da Educação e parecerista Fapesp. Doutor em Ciências da Comunicação (USP). e-mail: rogerio.bazi@terra.com.br

que são absorvidos e refletidos pelo noticiário regional.

**Palavras-chave:** noticiário regional; identidade; território.

### ABSTRACT

*The present research arose from the interest in the analysis of the relationship between Brazilian's regional broadcasting news and the concept of identity known as a relationship representation system between people, and between them and their territory, constantly produced and reproduced by the local communication processes. In order to discuss this subject, some of the main aspects that could help the development of this piece of work were retaken from the researched literature, and to do so, the documentary method and data analysis were used as a selection procedure. The regional broadcasting news "Jornal Regional 2ª Edição" from EPTV (Emissoras Paulistas de Televisão), the countryside Rede Globo's incorporated broadcasting station in São Paulo, Brazil, establishes the study object. The research revealed that the regional news flux rises in a territory, where the people find themselves integrated and related by symbolic changes, which engender effects of identity senses, which are absorbed and reflected by the regional broadcasting news.*

**Key words:** regional broadcasting news; identity; territory.

## INTRODUÇÃO

O estudo do noticiário regional de televisão no Brasil constitui-se numa tarefa difícil e contraditória. Num primeiro plano, porque é notória a insuficiente bibliografia sobre o tema e a importância desse segmento de imprensa para a comunidade brasileira. Num segundo plano, porque, embora o noticiário regional de televisão tenha atuação marcante nas regiões em que se origina, possua "voz", a qual é ouvida

pelas autoridades constituídas, tenha penetração, credibilidade e audiência entre os moradores, é relegado por muitos estudiosos, por ser considerado provinciano e inexpressivo.

No entanto, Borin (1992) quando faz referência à imprensa, diz que a regional está muito mais próxima dos conhecimentos locais e se expressa através de uma linguagem adequada ao seu público. Se souber se identificar, então, com o público, sem repetir formas e expressões da grande imprensa, estará colaborando para o desenvolvimento do país.

Dessa maneira, nenhum estudo que pretenda compreender “o estágio em que se encontra a sociedade contemporânea pode subestimar a importância, o alcance e a abrangência dos meios de comunicação” (SILVEIRA, 2002, p.19), particularmente, a televisão regional, na definição e renovação dos hábitos e valores dessa sociedade.

O noticiário regional televisivo possui características marcantes, uma vez que pode, ao mesmo tempo, não só veicular notícias exclusivas da região de origem, como também produzir reportagens ou programas bem finalizados com aceitação nacional.

Logo, o propósito do presente artigo é contribuir com os trabalhos sobre o jornalismo de televisão regional e analisar a relação entre o noticiário regional televisivo e o conceito de identidade, entendida como um sistema de representações das relações entre os indivíduos e entre estes e o seu território, constantemente produzido e reproduzido pelos processos de comunicação local, através de uma análise qualitativa do noticiário regional “Jornal Regional 2ª Edição” da EPTV (Emissoras Paulistas de Televisão), afiliada da Rede Globo de Televisão no interior de São Paulo, Brasil.

A Rede EPTV detém quatro emissoras de televisão no Brasil: Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos, no interior de São Paulo, e Varginha, sul do Estado de Minas Gerais. São controladas pelas famílias Coutinho Nogueira e Marinho, e, obtiveram juntas, em 1998, um faturamento de cerca de R\$ 84 milhões (BAZI, 2001). Foi inaugurada em 1979 pelo empresário José Bonifácio Coutinho Nogueira, as quatro emissoras da EPTV atingem 292 municípios em um público estimado em 9 milhões de pessoas. Produz vários programas regionais, premiados

internacionalmente, e dois telejornais diários: o “Jornal Regional 1ª Edição” (JR1) e o “Jornal Regional 2ª Edição” (JR2). A seguir, quadros 1 e 2, com as respectivas audiências dos noticiários.

Quadro 1 - ÍNDICE DE AUDIÊNCIA DO TELEJORNAL JRI

EMISSORA	AUDIÊNCIA (%) 2003	AUDIÊNCIA (%) 2005
Campinas	24	27
Ribeirão Preto	20	Não fornecido
São Carlos	19	Não fornecido

Fonte: IBOPE/EPTV, 2003 e 2005

Quadro 2 - ÍNDICE DE AUDIÊNCIA DO TELEJORNAL JR2

EMISSORA	AUDIÊNCIA/SHARE (%) 2003	AUDIÊNCIA/SHARE (%) 2005
Campinas	46 / 68	47 / 68

Fonte: IBOPE/EPTV, 1999 e 2005

O núcleo do trabalho de análise teve como objeto de estudo o telejornal “Jornal Regional 2ª Edição”. Por isso, solicitou-se à Rede EPTV a cópia do JR2 de 11 de setembro de 2001, período no qual dois fatos marcantes ocorreram na região de Campinas e no mundo, um genuinamente local e o outro global: a morte do prefeito de Campinas, Antonio da Costa Santos, assassinado em 10 de setembro do mesmo ano, e, os atentados terroristas aos Estados Unidos, respectivamente.

Os métodos aplicados para a realização deste estudo estão subordinados aos procedimentos metodológicos que mais se identificam com a proposta. Lembrando-se de que, segundo Lopes et al. (2002, p.25), “toda pesquisa é resultado de um conjunto de decisões e opções tomadas pelo investigador ao longo do processo de investigação e que marcam todos os níveis e etapas do processo”. Ainda, de acordo com a autora, são decisões e opções de “caráter epistemológico, teórico, metodológico e técnico, e incidem seja sobre a construção do objeto, seja sobre sua observação e análise”. Assim, optou-se pelo método documental e da análise dos dados para a realização da presente comunicação.

Considera-se que o noticiário regional televisivo é protagonista de um processo de sentido dentro de uma comunidade, já que não só ele, mas também toda a imprensa, são uma “forma de representação simbólica da

diversidade complexa do mundo real”, apresentando uma “multiplicidade de assuntos e problemáticas que se referem à dinâmica da vida cotidiana dos cidadãos” (PEDROSO, 2003, p.2). Por efeito de sentido entende-se a produção ou os efeitos gerados de um território nos indivíduos, através de elementos descritivos ou interpretativos, destinados a entreter a atenção ou a aprovação desses sujeitos quando assistem a um noticiário regional.

## O GLOBAL E O LOCAL

Como o objeto de estudo teve como registro um fato local e outro global, torna-se importante discorrer sobre tal relação, mesmo que sucintamente. Portanto, o contraponto do global com o local pode se tornar evidente à medida que exista, em determinados horários, a possibilidade de escolha do telespectador em assistir a um programa regional e deparar-se com outro, com assuntos nacionais e mundiais, sintonizando, por exemplo, os telejornais nacionais, ou mesmo, um canal exclusivo de notícias.

Ao lado do impacto global, aflora o interesse pelo local, e o localismo, para Coelho Neto (1999, p.243), opõe-se à globalização com a qual constitui um “par de elementos em tensão cuja volta se tece — ou se esgarça — um tecido social ou, na expressão preferida pelo pensamento pós-moderno, o tecido comunitário”. O local é um espaço vivido, responsável pelo efeito de mundo e, simbolicamente ‘teatralizado’, através das obras de cultura; em oposição, o não-local é um espaço imaginário, vivido de modo duplamente mediado: simbolicamente e à distância.

Bourdin (2001) discute o assunto do local, afirmando que seria difícil definir um objeto local e, principalmente, dar-lhe um contorno territorial preciso. O autor salienta que a questão é de relação e inter-relação entre o econômico, o político, o jurídico aos relacionamentos de vizinhança, convivência, vitalidade dos bairros.

Por sua vez, Peruzzo (2003, p.3), ao analisar a mídia local e comunitária, diz que a primeira tem a tendência de se ocupar com assuntos mais gerais, visando à transmissão da informação e, a segunda, trabalha segmentos sociais mais específicos e com a educação informal, considera que o local se caracteriza como um espaço determinado, um

lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. “É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes”.

Quanto a essa questão, Molina (2002, apud PERUZZO, 2003) concorda que o espaço local é aquele em que os grupos sociais se articulam através de relações de intercâmbio econômico, simbólico e cultural, onde são visíveis os valores, os eventos históricos locais, as festas, as relações de parentesco, ou seja, todo um sistema cultural compartilhado.

Ortiz (1999, p.59) também oferece subsídios teóricos para o entender do assunto. Para o autor, quando se pensa no ‘local’, imagina-se um espaço restrito no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas, possuindo contornos a ponto de se tornar referências territoriais para os hábitos cotidianos. “Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associamos quase que naturalmente à idéia de ‘autêntico’”.

A idéia de local como um espaço restrito e delimitado é relacional. Tanto o local como o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões espaciais, como o nacional e o global (PERUZZO, 2003). Logo, é imprescindível registrar que as dimensões espaciais somente acontecem a partir de suas fronteiras, se colocadas em contraposição ao seu contrário. O global, como parâmetro de referência, precisa se tornar local para se realizar. Afinal, o ato de consumir é local. Thompson (1998, p.155) compartilha da mesma opinião quando diz que a “apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado (...)”, e que a globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado, mas sim, criou um novo tipo de eixo simbólico de consumo. Entretanto, não há como estabelecer padrões universais de classificação de consumo cultural para o sujeito local. Cada espaço onde está inserido é distinto do outro, possui singularidades e diversidades, simultânea e dialeticamente relacionadas.

O próprio autor apresenta três temas interligados do processo de apropriação da mídia, os quais podem ser associados ao trabalho. O primeiro, diz respeito ao caráter interpretativo que as mensagens midiáticas

têm para as pessoas e as maneiras de usar os materiais simbólicos mediados pelo processo de recepção. Quando os produtos globalizados da mídia são recebidos em escala local, há a apropriação por parte dos indivíduos, e seus significados posteriores podem ser modelados e alterados.

Já o segundo tema do processo de apropriação procura entender qual é o impacto social dessa apropriação localizada. Thompson (1998, p.156) afirma que a apropriação dos materiais simbólicos produzidos pelos *media* permite “aos indivíduos se distanciarem das condições de vida, não literalmente, mas simbolicamente e imaginativamente”. As pessoas podem conceber, mesmo que parcialmente, “maneiras de viver e condições de vida totalmente diferentes das que experimentam no dia-a-dia”. Contudo, devido ao caráter contextualizado da apropriação, é improvável determinar, com antecedência, os aspectos que estarão envolvidos na recepção de uma forma particular. Tal estimativa somente poderá ser realizada através de investigação etnográfica.

O último tema de apropriação localizada dos produtos midiáticos globalizados, de acordo com Thompson (1998), é causada por uma fonte de tensão e de conflito. De tensão, porque os produtos da mídia podem veicular imagens e mensagens que chocam, ou não correspondem, por completo, aos valores da realidade diária e, de conflito, pois, quanto mais os materiais simbólicos são retirados de diversas fontes, mais há a possibilidade dos indivíduos experimentarem o choque de valores como um conflito pessoal. Assim, à luz dessa perspectiva, é possível afirmar que é necessário haver uma fonte de tensão entre o local e o global para ambos acontecerem num território.

## IDENTIDADE

Ao analisar o fluxo da notícia regional, através do “Jornal Regional 2ª Edição” da Rede EPTV — Campinas, é importante salientar a questão da identidade, uma vez que é ela que encontra-se relacionada com o indivíduos e o território de origem.

Neste sentido, Castells (2000, p.22) entende por identidade o “processo de construção de significado com base em uma tributo cultural,

ou ainda um conjunto de atributos inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”.

Já Kellner (2001) discute o conceito de identidade sob o ponto de vista da modernidade e pós-modernidade e afirma que se vive hoje numa sociedade consumista com a predominância da mídia, regendo o cotidiano. A identidade, nesse ambiente, tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse que ter um jeito, um estilo e uma imagem para ter identidade. Muitos desses modelos de estilo e aparência provêm da cultura do consumo.

O conceito de identidade pode ser entendido, então, como um sistema de representações das relações entre os indivíduos e entre esses e o seu território, constantemente produzido e reproduzido pelos processos de comunicação.

Por isso, Santos (1994, p.37) indica o local como um espaço de referência no modo de ver a realidade, uma vez que é nele que a vivência cotidiana acontece. “É pelo lugar que revemos o Mundo e ajustamos nossa interpretação, pois, nele, o recôndito, o permanente, o real triunfam (...)”.

Considera-se, então, que a identidade é realmente algo formado ao longo do tempo, através de processos culturais, e não, algo inato, existente na consciência no momento do nascimento, alimentada constantemente pelos *mass media* em uma situação desterritorializada.

## O PROCESSO DE ANÁLISE

Antes de tudo, é preciso deixar claro, primeiramente, se há a possibilidade de se ter identidade em grandes metrópoles na atual fase da globalização. A dúvida resiste entre os mais céticos, que acreditam que a identidade só se concretiza, com rigidez e força, em pequenas cidades, onde o senso de historicidade, tradição e de relações face a face tendem a ser maiores. Porém, acabam esquecendo que esses locais nem sempre possuem, de forma ativa e vivaz, um dos principais elementos que impulsionam a memória social — a televisão regional com seu noticiário

jornalístico. A tendência, para se viver em harmonia global, é reforçar o sentimento de pertencer a uma comunidade específica, sabendo articular e interpretar a hibridização cultural imposta pela globalização, através dos meios de comunicação de massa.

Ao noticiar fatos de interesse público, o jornalismo e, nesse caso, o de televisão regional, produz sentidos, aguça a memória discursiva dos indivíduos, tentando, assim, promover uma certa identificação coletiva. Como disse Martín-Barbero, em entrevista, em 2002: “quando assistimos a um telejornal, formamos uma espécie de comunidade emocional, de desafios, problemas, de formas de ver as coisas, uma comunidade plural” [1].

Uma outra constatação é o resgate da memória como mantenedora da cultura regional de uma comunidade. A memória e a cultura regional fornecem aos indivíduos referências locais, as quais, por sua vez, reforçam a identidade regional e as trocas sociais e simbólicas dessas pessoas. No entanto, há que se preocupar com a força identitária das culturas globais e nacionais sobre as regionais e locais. Por isso, compartilha-se com a argumentação de Woodward (2000) que aposta mais no hibridismo do que na resistência das culturas e identidades.

Coelho (2002, p.180) diz que a “cultura global faz parte da comunidade na forma de meios de comunicação social, em especial a televisão, através de gírias, vestimentas e produtos de outras localidades”. Entretanto, segundo o autor, “quando essa cultura global, supostamente, deveria ser posta em prática, surge a resistência da comunidade para com essa nova cultura”. De certa forma, nesse momento que a televisão regional e seu noticiário ocupam espaço, tentando ser os ‘porta vozes’ da comunidade.

Efetivamente, sabe-se que o sistema de televisão aberto nacional é muito presente na vida cotidiana dos brasileiros e, como a cultura se prolifera num território, a partir de fluxos contínuos e rotativos, “está assegurado o papel da televisão na construção e reconstrução das identidades” (BRITTOS, 2000, p.225).

No entanto, Brittos (2000, p.225) considera ainda que as emissoras locais de televisão possuem uma posição “específica e destacada na

reconstrução das identidades culturais locais, podendo ser repensadas como mediadoras de identidades mais fraternas, que privilegiem o sujeito”.

Assim, em algum momento e em certo tempo, a vida dos indivíduos é orientada ou, talvez determinada, pelo que vêem no noticiário televisivo regional ou em outros segmentos de programas. Temer (2003) expõe, nessa linha de raciocínio, que a televisão auxilia a construir a imagem do mundo em que se vive e, portanto, de forma indireta, determina não só comportamentos, como também, oferece informações para o planejamento cotidiano, aconselhando sobre o consumo e o lazer.

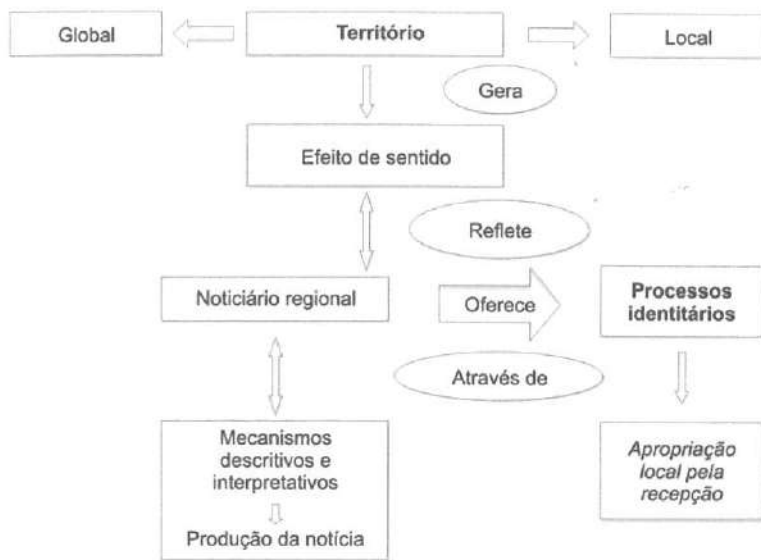
Dessa maneira, torna-se imprescindível dizer que a produção regional na televisão aberta nacional tende a se concretizar com mais ênfase devido aos seguintes fatores:

- busca da audiência perdida nos últimos anos com a introdução da internet e da televisão paga;
- fortalecimento das identidades regionais frente à globalização da comunicação.

A inclusão dos sotaques regionais na programação nacional das televisões — regionalizar o nacional — pode valorizar a cultura local de um povo e, proporcionalmente, tornar a audiência mais cativa, já que a imagem do cidadão é refletida na tela. Logo, a produção de bens culturais locais poderá ser a saída viável e promissora para tais emissoras.

O sucesso da televisão nacional passa então, necessariamente, pelo regional. O experimento laboratorial regional, por exemplo, tem iniciativas na Rede Globo de Televisão. Segundo Castro (2003), a gestação da produção regional global passa tanto pelo telejornalismo como pelos programas. Um dos coordenadores do projeto de regionalização, o antropólogo Hermano Vianna (apud CASTRO, 2003, p.04) é incisivo: “a gente está começando essas coisas a partir da regionalização, de ter muitos olhares, muitos sotaques diferentes”.

Julga-se apropriado nesse momento, então, apresentar uma síntese ilustrativa dos conceitos fundantes da produção de efeito de sentido identitário até atingir a recepção.



## SÍNTESE DOS CONCEITOS FUNDANTES

Como elemento fundante, tem-se, no território, a matriz de toda a estrutura, no qual se concretiza a tensão entre o local e o global. É também no território que os indivíduos encontram-se integrados e relacionados pelas trocas simbólicas as quais geram efeitos de sentido identitários que são absorvidos e refletidos pelo noticiário regional. Este, por sua vez, produz notícia através de mecanismos descritivos e interpretativos (factual ou uma série de reportagens), ofertando processos identitários para a apropriação da recepção local, os quais se articularão nos espaços sociais vividos. A síntese, portanto, retrata o modo operacional da produção de efeito de sentido identitário até atingir a recepção.

Após o exposto, portanto, pode-se contribuir com argumentos conclusivos. A partir do levantamento dos dados, constatou-se que o noticiário regional reflete, através de critérios políticos, culturais e sociais não só dos jornalistas envolvidos na produção da notícia, como também da empresa em que atuam — EPTV Campinas —, momentos vividos pelos

indivíduos em um território. É o território, permeado, então, e, nesse caso, pelo noticiário regional “Jornal Regional 2ª Edição”, que oferece efeitos de sentido para que as pessoas possam, depois da apropriação localizada, (re)interpretá-los visando à constituição de identidades.

Entretanto, é possível afirmar também que à medida que o noticiário exhibe notícias de outro território, os efeitos de sentido identitários aparecem com menos intensidade para o público local de Campinas, pois, num primeiro momento, as articulações simbólicas entre os indivíduos são de caráter local, ligadas às suas raízes culturais e à sua tradição. Tal fato não significa que o local se sobressaia ao regional e vice-versa. Apenas para recordar: tanto o local como o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões espaciais, como o nacional e o global (PERUZZO, 2003). Há, segundo García Canclini (1999), a hibridização de culturas, ou seja, a coexistência de vários códigos simbólicos em um mesmo grupo, ou em um sujeito apenas. O espaço híbrido, onde se produz o sentido de identidade, de localidade, conjuga, a um só tempo, sistemas de identificação de um enraizamento cultural, como a própria demarcação de territórios, de renovação das tradições, convivência comunitária, imagens e comportamentos facilmente identificados num contexto globalizado, os quais são incorporados aos cotidianos de diversas culturas através dos *media*.

Outro ponto importante é o ‘biotipo’ credibilidade— identidade. Enquanto o primeiro fornece um conjunto de características necessárias à sobrevivência da emissora no mercado jornalístico, o segundo, possibilita ao indivíduo, conhecer-se e ser reconhecido no espaço local em que vive. Ambas não são excludentes, pelo contrário, se articulam dentro do processo da oferta de efeito de sentido.

Naquele dia 11 de setembro de 2001, a população de Campinas— São Paulo, Brasil, assistiu através das imagens do noticiário regional da EPTV ao velório da morte do então prefeito da cidade, Antonio da Costa Santos. Ao mesmo tempo, acompanhava os ataques terroristas às Torres do *World Trade Center* — WTC, Estados Unidos. Tal registro mostrou que mesmo com o impacto global da queda das torres nos EUA, o compromisso entre a EPTV e seu público se fortaleceu, com muita profundidade, a partir de reflexos locais, ou seja, territoriais. O impacto

local, então, terá sempre proporções mais significativas para a comunidade, haja vista a expressividade de suas dimensões na vida diária dos cidadãos, na composição de suas identidades e raízes histórico-culturais.

Outro aspecto importante a ser considerado é que o impacto global da queda do WTC, no decorrer do tempo, é maior, pois a tragédia alterou as forças políticas, econômicas, sociais e de trabalho em todo o mundo. Demonstra-se, com o argumento, que o local e o global definem-se, portanto, por articulações móveis que se moldam a partir das singularidades locais. Por meio dessas articulações, é que o local retoma à sua importância de origem.

Partindo desse novo pressuposto, tem-se a possibilidade de refletir qual seria o tratamento dado aos dois fatos se ocorressem em momentos diferentes, a partir da articulação do local com o global. Sob esse prisma, é notório que o impacto local teria não só se firmado e cristalizado em seu território, gerando efeito de sentidos identitários, como o fez, mas, avançaria além dos limites circunvizinhos, provocando uma espécie de reação simbólica entre os telespectadores, tamanha foi a brutalidade do acontecido. Se o fato, a que a população assistiu, fosse focado com mais profundidade e constância através dos noticiários nacionais, a comunidade poderia, possivelmente, organizar-se cobrando das autoridades competentes, solução ao caso local de Campinas, como também se houvesse ocorrências semelhantes em outras cidades.

Portanto, se as linhas dessa argumentação estiverem realmente corretas, intui-se, que o de efeito de sentido identitário adquire nova significação no momento em que extrapola seus limites geográficos. No entanto, para que haja tal ocorrência, é preciso haver sempre um fato local, pois é desse espaço que tudo se origina (território). Quanto ao fato global acontecer separadamente do local, será preciso notar apenas a inversão do raciocínio.

Há ainda outro aspecto sobre o qual se deve refletir: é possível discutir a questão da produção da oferta de efeito de sentido identitário em todos os segmentos de noticiário, ou seja, internacional, nacional e regional/local?

Este trabalho permitiu associar a resposta somente ao último, haja

vista que, conforme os telejornais caminham para a regionalização da produção jornalística, alteram o modo como inscrevem a recepção no próprio noticiário, pois sempre pretendem uma criação de vínculo, cenário, onde os noticiários internacionais e nacionais não se estabelecem com tanta facilidade, uma vez que o regional/local, para eles, é o próprio estado ou nação de origem. Perde-se, dessa maneira, a identificação primária que é a de se ver na tela.

Ademais, o impacto das informações globais sob o regional/local provoca contínua desagregação cultural, movimento que se contradiz com o que as comunidades almejam: adaptar-se aos contextos locais sem excluir os aspectos globais.

Ao que tudo indica, em um futuro não muito distante, o sistema de televisão digital irá invadir os lares brasileiros, o que possibilitará aos telespectadores o acesso a centenas de canais com os mais variados conteúdos e formas: do musical ao de esporte, dos noticiários regionais aos estritamente locais (de bairro). Até essa ocasião, espera-se ter compreendido um pouco mais o papel do noticiário televisivo na constituição de identidades que focalizem não somente a região, mas também as de bairro.

## NOTA

[1] Jesús Martín-Barbero, em Entrevista ao Programa Roda Viva. TV Cultura, São Paulo, 22 out.2002.

## REFERÊNCIAS

- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues Bazi. *TV Regional: trajetória e perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.
- BORIN, Jair. "A vez da Imprensa regional". In: *Página D'Oeste*: Maracai, 29 jun. 1992. p.2.
- BOURDIN, Alain. *A questão local*. Rio de Janeiro: DPA,2001.
- BRITTOS, Valério Cruz. *Recepção e TV a cabo: a força da cultural local*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

CASTRO, Daniel. "Globo estuda criar Segunda rede nacional". In: *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, E 4, 10.fev.2003.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 2a.ed. Tradução de Klauss B.Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra. 2000. (A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2)

COELHO, Diogo Osório. "A imposição da cultura global perante a cultura local: reflexões sobre um processo inacabado". In: *Ecos Revista*. Pelotas, v.6, n.º2, jul-dez 2002.p. 161-181.

COELHO NETO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. 2ª ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995 e 1999.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. BORELLI, Silvia Helena Simões. RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela*. São Paulo; Summus, 2002.

MOLINA, A WILDER. Sociedad local y municipio . La Paz: Fundación PIEB, 2002. In: PERUZZO, Cicilia M. K. "Mídia Local e as interfaces com a mídia comunitária". In: *XXVI Congresso da Intercom*, Belo Horizonte, 2003.

ORTIZ, Renato. "Um outro território". In: BOLAÑO, César R. Siqueira (org.) *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999.

PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para compreender o jornalismo informativo. *Sala de Prensa*. 2003. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org.br/art411.htm>> [Acesso em: 10 mar. 2004].

PERUZZO, Cicilia M. K. "Mídia Local e as interfaces com a mídia comunitária". In: *XXVI Congresso da Intercom*, Belo Horizonte, 2003.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994.

SILVEIRA, Milena de Castro. *No limite do você decide?* Dissertação de

Mestrado: Unicamp, Instituto de Artes, 2002.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. “O telejornalismo entre o fato e suas representações. Ver o telejornal ou ver no telejornal?” In: *Comunicare*. São Paulo, v. 3, n.º 2, 2003. p. 33–50.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOODWARD, Kathryn. “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2000.

# CONSCIÊNCIA NEGRA NO TELEJORNAL ANÁLISE DA SÉRIE COMEMORATIVA DO 20 DE NOVEMBRO NO MGTV

Aline Silva Correa MAIA<sup>□</sup>  
Danubia de Andrade FERNANDES<sup>□□</sup>

## RESUMO

Na modernidade líquida, o jogo constitutivo de identidades opera, entre outras dimensões, embasado nas referências advindas de suportes instáveis como os discursos televisivos. E as formas de retratação da realidade, principalmente das minorias e dos assuntos que lhes dizem respeito, estão diretamente relacionadas à promoção, ou não, da sua cidadania. A partir destas perspectivas, analisamos a representação da identidade negra na série “Consciência Negra”, exibida no MGTV, em 2007.

**Palavras-chave:** identidade negra; representação; cidadania.

---

<sup>□</sup> Editora da TV Panorama - afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora-MG. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania (UFJF-CNPq). Jornalista (pela Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF). Mestre (PPGCom-UFJF). e-mail: ninemaia@hotmail.com

<sup>□□</sup> Jornalista, Pós-graduada em Artes, cultura visual e comunicação e Mestre em Comunicação (PPGCom-UFJF). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania (UFJF-CNPq). e-mail: danubia\_andrade@hotmail.com

## ABSTRACT

*In the liquid modernity, the game of identities works, among other dimensions, based on the references that come from unstable bases like the television discourses. And the forms to represent reality, mainly the minorities and the subjects about them, are directly or not related to the promotion of their citizenship. From these perspectives, we have analyzed the representation of black identity in the series "Consciência Negra", on MGTV, 2007.*

**Key words:** *black identity; representation; citizenship.*

## INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação exercem papel fundamental no desenvolvimento de orientações culturais, na fabricação de sentidos atribuídos aos indivíduos, bem como na criação de visões de mundo. Cada vez mais presentes entre os seres humanos, consolidam-se como mediadores da realidade. Para estabelecer uma função para a mídia na sociedade brasileira, evocamos a Constituição Federal, que determina às emissoras de rádio e de televisão a construção de programação que atenda, preferencialmente, à divulgação de conteúdos educativos e informativos que colaborem para a promoção da cultura nacional e regional, respeitando valores éticos e sociais da pessoa e da família.

De um lado, referências advindas do discurso televisivo colaboram para configuração dos indivíduos e, por extensão, das estruturas sociais. Por outro, as formas de retratação da realidade, principalmente das minorias e dos assuntos que lhes dizem respeito, estão diretamente relacionadas à promoção, ou não, da sua cidadania. A partir destas perspectivas, este artigo aborda a representação do negro na série "Consciência Negra", exibida na primeira edição do MGTV, telejornal da TV Panorama — afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora, MG — nos dias 21, 22 e 23 de novembro de 2007.

Para este estudo, além de breve revisão bibliográfica de autores que

abordam questões referentes às identidades no período de modernidade líquida, e de outros que trabalham com a perspectiva histórica da construção da identidade negra, também faremos uma análise das reportagens exibidas observando os pressupostos de Muniz Sodré no que diz respeito ao racismo mediático. Tentaremos expor neste artigo que há possibilidade real de representação positiva das formas identitárias da negritude em material telejornalístico.

## MÍDIA E IDENTIDADE

Dentre as temáticas mais discutidas nos últimos anos, encontramos aquelas referentes ao conceito de “identidade”. Instância considerada até então como única, indivisível e estável, pluraliza-se, desdobra-se em múltiplos fragmentos e amplia significativamente as possibilidades de “ser” no mundo contemporâneo. Derivada da raiz latina *idem* — que significa igualdade, continuidade — a identidade tem uma estreita relação de dependência com a diferença. Uma afirmação de que se “é” faz parte de uma longa cadeia de negações. Identidade e diferença, conforme Silva (2005), são criações culturais e sociais, muito dependentes da representação e por meio da qual passam a existir, adquirir sentido.

Constituídas por meio das diferenças, as identidades moldam-se a partir da relação com o Outro, com aquilo que não é, com o exterior. Há um jogo de poder e exclusão, negação e aceitação, que vai resultar na estruturação identitária, pois:

*as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo” (...), sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas (...) aos processos de sujeito que são nela investidos (HALL, 2005, p. 112).*

Identificar transpõe o reconhecimento que se faz de traços que caracterizam uma pessoa ou grupo social. Para Bauman (2005), as identidades são elaboradas diariamente, a partir das experiências do indivíduo, das mensagens que a ele chegam bem como dos estímulos do

ambiente de seu entorno. No entanto, segundo Bauman, só despertamos para a questão da identidade quando a noção de pertencimento deixou de ser o único fator para a identificação. Por muito tempo, o Estado significava o elemento de unidade nacional: tinha um passado — que se tornava O passado compartilhado por seus indivíduos -, definia, classificava e segregava tradições e modos de vida, por exemplo. Uma vez nascido em determinado país, o indivíduo recebia a identidade daquela nação. A “ficção da natividade do conhecimento” era o instrumento de coerção dos indivíduos e a noção de identidade era agonística, prolongando o pertencimento devido à ameaça da exclusão. Assim, o Estado controlava as identidades.

Mas, quando a noção de pertencimento entra em crise (o que sou? de onde sou?), coloca em dúvida a interpretação de identidade. Na pós-modernidade — apresentada como modernidade líquida por Bauman (2005) -, a decadência de instituições sociais que até então se prestavam como referência para a construção da sociedade provoca o que Hall (2005) intitula de “crise da identidade”. Paisagens culturais de classe, gênero e etnia que no passado forneciam os alicerces para a localização dos indivíduos estão sendo fragmentadas.

A identidade do sujeito pós-moderno já não é mais taxada como fixa ou permanente, como acontecia no Iluminismo. Passa-se a compreender que o indivíduo pode assumir diferentes posições, conforme o papel que está representando, gerando um processo de identificação que não é automático, mas pode ser ganho ou perdido ao longo de sua trajetória. Na era líquida-moderna, em que nova roupagem é dada às identidades, estas estão permanentemente sujeitas aos deslizamentos e aos deslocamentos. Elas não são, portanto, unidimensionais; são múltiplas e estão em constante movimento, transformação, nomadismo e tensão.

Homi Bhabha (2005) justifica que o descentramento do sujeito, a partir da queda de conceitos até então rígidos e que serviam de base para a delimitação das identidades (re)conhecidas, colaborou para a percepção de outras categorias identitárias como, por exemplo, aquelas advindas da orientação sexual e da localidade geopolítica. Estas novas identidades surgem, segundo o autor, nos entre-lugares: onde se dá a articulação de diferenças culturais. Para Bhabha, nas relações sociais não há apenas o “eu” e o “Outro”, mas, existe, também, um terceiro-espaco onde ocorre a

negociação, que também podemos entender como concessão, à qual está vulnerável o indivíduo.

Vivemos na modernidade líquida marcada pelo encurtamento das distâncias físicas, valorização do poder de consumo e presença acentuada da mídia nas relações sociais, fatores estes que vão interferir na questão da identidade. Recorrendo a idéias e valores presentes no imaginário popular, os meios de comunicação apresentam figuras socialmente úteis que logo são oficializadas em modelos de pronta identificação e visibilidade. E neste contexto, a televisão, como afirma Martín-Barbero (1997), é muito mais uma formadora de imaginários coletivos a partir dos quais os indivíduos se reconhecem do que simples instrumento de ócio e diversão. Os meios de comunicação exercem papel de fundamental importância no processo de constituição identitária.

As representações feitas pelos meios de comunicação são elaboradas por escolha destes mesmos veículos informativos. E, se para manter uma identidade é preciso reafirmá-la o tempo todo, no percurso do tempo, nos indagamos qual não é o papel dos *mass media* na construção e afirmação da identidade negra? Quais são as possibilidades de escapar às representações negativas da negritude cristalizadas e naturalizadas historicamente?

## A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DA IDENTIDADE NEGRA

Como já começamos a expor anteriormente, sob uma perspectiva construtivista, poderíamos dizer que a “identidade” é concebida em sua relação de estrita dependência com a “diferença”. Entre elas existe uma relação mutuamente determinada que as configura como entidades inseparáveis. Nas palavras de Tomaz Silva, “a diferença não simplesmente como resultado de um processo, mas como o processo mesmo pelo qual *tanto* a identidade *quanto* a diferença (...) são produzidas” [1] (SILVA, 2005, p.76).

A identidade e a diferença como produtos de uma construção cultural e social ativa e não como criaturas do mundo natural ou transcendental. São resultado de atos de criação lingüística, ou seja, manifestam-se por meio do discurso e somente podem ser compreendidas e, portanto, constituírem sentido, no interior de sistemas de significação.

Na medida em que o próprio sistema lingüístico é instável, identidade e diferença possuem marcas desta indeterminação e instabilidade.

De fato, identidade e diferença são partes de uma construção social assimétrica e binária que ordena os espaços do “eu” e do “Outro” em meio a imposições e disputas de poder. Neste sentido, a identidade branca é a formação identitária naturalizada sócio-culturalmente, o que significa constituir-se como desejável, natural e única. Arbitrariamente a identidade branca é construída como o padrão a partir do qual todas as outras identidades étnicas se colocam. Conforme Bhabha (2005, p.118), ela é ao mesmo tempo cor e ausência de cor.

Ao contrário da identidade negra que passa por constantes afirmações e ressignificações, entre os brancos a noção de “racialidade” não é desenvolvida nem questionada. A variedade de termos sinônimos para “negro” como preto, de cor, moreno, mulato, afro descendente, afro americano e outros tantos, contrasta com a singularidade da denominação “branco”. Para Piza (2000, p.97-125) se a negritude constrói-se num processo de busca de uma identidade racial positiva, a branquitude é uma construção que leva a uma neutralidade racial, cujo uso político baseia-se na suposta superioridade de brancos sobre negros.

Se identidade e diferença, branquitude e negritude, são construções sociais mutuamente determinadas, poderíamos dizer que o reconhecimento do Outro (ou a ausência deste reconhecimento) é peça importante no processo de elaboração identitária. Como nos lembra Munanga (2006, p.28-9), um grupo pode sofrer uma deformação real se as pessoas ou sociedades que o rodeiam lhe devolvem uma imagem limitada, depreciativa ou desprezível deles mesmos. O reconhecimento inadequado ou a invisibilidade social podem acarretar opressão e aprisionamento. No caso do negro, durante gerações a sociedade branca construiu e impôs uma imagem depreciativa, enxergando-os como incivilizados e inferiores. A falta de reconhecimento infligiu “uma ferida cruel ao oprimir suas vítimas de um ódio de si paralisante”.

Em suas análises Fanon (1983, p. 2005) explicita que o complexo de inferioridade que acompanha o negro surge após um processo duplo: inicialmente, econômico, em seguida, pela epidermização [2] dessa

inferioridade. Submerso em uma cultura que trabalha para a manutenção deste complexo, em uma sociedade que afirma a superioridade de uma raça, o negro sobrevive no anseio de se tornar branco, embranquecer. Para tanto, são requisitos a negação de suas origens, expressões culturais e religiosidades. Neste trajeto de rejeição da negritude o indivíduo sofre de *despersonalização*. Esta decorre, em grande parte, do modo como seu corpo é aprisionado pelo olhar daqueles que o excluem.

*Todos os esforços são feitos para levar o colonizado a confessar a inferioridade da sua cultura, transformada em condutas instintivas, a reconhecer a irrealidade da sua nação, e finalmente o caráter inorganizado e não acabado de sua própria estrutura biológica (FANON, 2005, p.271).*

Assim como para Munanga e Fanon, também para Bhabha (2005, p.105), a desumanização da imagem do negro é parte de uma estratégia de dominação do branco colonizador que pretendia solucionar a contradição entre os ideais de liberdade e uma economia fundada na escravidão. Negando a humanidade dos povos negros legitimou-se a atividade econômica mais lucrativa naquele momento histórico. Neste sentido, o discurso colonial dependia inteiramente do conceito de fixidez na construção ideológica da alteridade.

Diante deste rápido quadro a respeito da construção da identidade negra no mundo contemporâneo, poderíamos inferir que seus contornos foram delimitados por um querer do colonizador branco de diminuir, e por meio da interiorização de valores negativos, dominar o negro. Em um contexto no qual a formação das identidades do sujeito está cada vez mais atrelada às influências da mídia, cabe questionar qual a importância dos discursos do telejornalismo para a afirmação de uma identidade negra positiva. Como é possível apresentar aos públicos as dimensões múltiplas da identidade negra sem estereotipá-la?

## A PRODUÇÃO DO NEGRO PARA O TELEJORNAL

Nosso objeto de estudo neste artigo, como anunciado anteriormente,

é a série “Consciência Negra”, exibida na primeira edição do MGTV, telejornal da TV Panorama — afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora, MG — nos dias 21, 22 e 23 de novembro de 2007, em referência ao Dia da Consciência Negra, celebrado em 20 de novembro. Antes de partirmos para a análise das reportagens exibidas — observando os pressupostos de Muniz Sodré no que diz respeito ao racismo mediático -, apresentamos, primeiro, como foi a elaboração das pautas que nortearam as matérias: Quais as preocupações na fase de produção? O que se objetivava mostrar? Onde foram buscadas as fontes (personagens e especialistas)? Como foram obtidos os dados numéricos? Conforme expôs o jornalista Eugênio Bucci durante mesa-redonda no 1º Colóquio Mídia e Agenda Social (2007), é na pauta que “estamos morrendo hoje. Ela deve ser mais elaborada, pensada, estruturada”, já que muitos preconceitos e estereótipos já estão embutidos naquela que é a orientação aos repórteres do que fazer. A angulação das pautas reflete, muitas vezes, o que pensam os jornalistas que a propõem.

Revelar o negro sob outras perspectivas. Aproveitar o 20 de novembro para uma abordagem diferenciada da questão da negritude. Fugir de representações pejorativas e dar voz e vez a homens e mulheres que sofrem o preconceito da pele. Buscar possibilidades concretas de escape a imagens negativas do negro cristalizadas e naturalizadas historicamente. Objetivos que levaram a jornalista Aline Maia (negra, uma das autoras deste artigo, produtora e idealizadora das matérias) a propor uma série de três reportagens especiais sobre o negro. Desde a formulação das pautas [3] até a edição final, houve a inquietação de reconhecimento positivo da identidade negra, de forma que o material final colaborasse para a afirmação cidadã deste segmento. Foram escolhidas três angulações, uma para cada reportagem — contexto, educação, manifestações culturais -, respeitadas pelo repórter e pelo editor. Todos os personagens escolhidos tinham bons relatos a contar — tanto de situações vencidas de preconceito quanto exemplos de “como dar a volta por cima” e não deixar a tonalidade da pele condicionar o presente e o futuro. As matérias foram produzidas, reportadas e editadas entre os dias 12 e 19 de novembro.

A primeira matéria foi exibida no dia 21 de novembro e teve duração de sete minutos e 16 segundos. Neste primeiro VT [4], foi apresentada, então, uma contextualização geral do negro em Juiz de Fora

– MG. Segundo dados do Censo 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, de quase 460 mil habitantes da cidade mineira, cerca de 56 mil declaravam-se negros, e outros 101 mil, pardos. Na pauta, a orientação era para que a reportagem se concentrasse em mostrar quem são os negros que habitam em Juiz de Fora, qual a sua participação na constituição do povo juizforano, onde e como vivem, como são recebidos na sociedade e como se vêem. Para esta matéria, foram utilizados, principalmente, dados do IBGE, do Atlas Social de Juiz de Fora, além de informações da pesquisadora Rita Félix — que em sua dissertação de mestrado, concluída em 1996, abordou ‘O negro e seus meios de sobrevivência em Juiz de Fora de 1888 a 1930’, registrando a participação da população negra no surgimento da cidade da zona da mata mineira.

Nesta reportagem, foram entrevistados negros como personagens e como especialistas. Dagna Gonçalves, manicura, militante da causa negra e moradora de bairro da periferia, encarnou a fala positiva, de valorização do povo negro. Discurso reforçado pela pesquisadora Giane Elisa Almeida, que trabalha com a reconstrução do orgulho da mulher negra e, na matéria, falou sobre os prejuízos da “identidade calada” por anos de discriminação. Wellington Alves, conselheiro tutelar — e, por acaso, também negro [5] -, expôs a preocupante estatística de que 75% das ocorrências de negligência e abandono de crianças e adolescentes envolvem os de pele negra. Rita Félix e Emerson Ferreira falaram enquanto “estudiosos” da questão do negro na sociedade. E o advogado Lauro Higino, entrevistado como personagem, salientou a questão da oportunidade, de forma que a matéria foi encerrada deixando a mensagem de que a cor da pele não pode determinar o futuro de um indivíduo, mas cabe ao Estado oferecer oportunidades iguais para seus cidadãos, para que cada um faça sua própria história, independente do passado de negação e preconceito.

Na segunda reportagem, que teve duração de seis minutos e 41 segundos, exibida em 22 de novembro, buscou-se o enfoque sobre o negro e a educação. Se a sala de aula é o caminho para a redução da desigualdade social, então o que há de políticas públicas voltadas para este campo? Nas escolas públicas, os negros e pardos estão em maior número (são 80% dos alunos das escolas municipais, segundo informações da PJJ [6]). Mas, nas

universidades a maioria vira minoria, com apenas 2% de negros dentre os estudantes do ensino superior. Esta matéria começou com a história de Carlos Alberto, médico e vereador em São João Nepomuceno, cidade também localizada na zona da mata mineira. Negro, está presente na reportagem como exemplo de quem transformou a própria realidade — e, mais tarde, a dos filhos — através da educação. A política de cotas para negros nas instituições de ensino superior é apresentada no VT através da fala do Pró-Reitor de Graduação da UFJF, Eduardo Magrone, e analisada pelo sociólogo Emerson Ferreira.

As pesquisadoras Maria Elisabete Oliveira e Azuete Fogaça falam sobre o Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros, NEAB, na época, em processo de implantação na UFJF. E no âmbito dos ensinamentos fundamental e médio, falam a professora Rosângela Reis e a representante do Núcleo de Educação Especial da PJE, Eliane Cristina Santos. A primeira deu interessante contribuição ao concluir que, infelizmente, seja na mídia ou na própria sociedade como um todo, a questão do negro é tratada em “soluções”, ou seja, fala-se rapidamente no 13 de maio, depois no 13 de novembro, e acabou a conversa. A segunda reforçou o discurso de que é preciso envolvimento de toda a população para uma real mudança do contexto do negro seja na educação, seja em outras áreas do cotidiano. Ainda nesta reportagem, foi mostrado o Projeto “Escola de Aba” — um CD Rom lançado pela Secretaria de Educação de Juiz de Fora e distribuído para as 95 escolas municipais. Contém orientações à comunidade discente sobre como lidar com as questões raciais, além de abarcar o previsto na Lei 10.639/2003 [7].

A terceira e última reportagem, exibida em 23 de novembro, teve duração de 6 minutos e 38 segundos. O objetivo neste último material da série era exibir exemplos de manifestações culturais afro-brasileiras: dança, canto, religião, culinária. Diversidade e multiplicidade que também se refletem na constituição da própria cultura brasileira, a contribuição do negro ao variado legado verde e amarelo. Neste VT procurou-se mostrar ações afirmativas da cultura negra, bem como exemplos de pessoas — principalmente moradoras de periferia — que encontraram em projetos culturais a valorização enquanto cidadãs. Para tanto, foi entrevistado o personagem Jefferson Januário (Negro Bússola), líder comunitário na

periferia sul de Juiz de Fora e um dos idealizadores de uma casa de cultura onde *hip hop* e grafite servem de instrumentos de destaque identitário. O Axé Criança — voltado para meninos e meninas da periferia sul de Juiz de Fora — também foi apresentado como modelo de programa que visa à exaltação do orgulho negro. O Batuque Afro Brasileiro de Néelson Silva — bem imaterial tombado em Juiz de Fora —, o candomblé e a umbanda, a feijoada, a capoeira, entre outros elementos também estavam presentes na reportagem — com imagens e informações.

De uma maneira geral, todas as reportagens buscaram mostrar os desafios à população negra, mas também as formas de vencer os obstáculos que por ventura possam ser impostos por uma condição de pele. A preocupação constante, como já exposto, era produzir um material jornalístico onde a negritude fosse representada positivamente, fugindo a estereótipos incansavelmente já veiculados na TV.

## A CONSCIÊNCIA NEGRA NO TELEJORNAL

Sabemos que a proposta dos telejornais — assim como de demais meios informativos — é fornecer relatos de acontecimentos julgados significativos e interessantes, conforme já estudou Traquina (1993). Mas, também é certo que os jornalistas não são simples observadores indiferentes dos fatos, mas, antes de tudo, colaboradores ativos de um delicado processo de construção da realidade, de forma que:

*as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; (...). Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento (TRAQUINA, 1993, p.167).*

Uma vez que os meios de comunicação não podem registrar tudo, sendo necessário selecionar, a questão é saber o quê chamará a atenção do público, sendo os temas priorizados determinados culturalmente. E as formas de retratação da realidade, principalmente das minorias e dos assuntos que lhes dizem respeito, estão diretamente relacionadas à promoção da sua cidadania, como já manifestamos anteriormente.

Se inicialmente o jornalismo fornecia bases para que as pessoas pudessem formular as próprias opiniões, hoje ele vai interferir na própria estruturação da visão de mundo pelo receptor, pois

*as notícias são construções, narrativas, 'estórias'. As notícias são elaboradas com a utilização de padrões industrializados, ou seja, formas específicas que são aplicadas aos acontecimentos, como, por exemplo, a pirâmide invertida. (...) Assim, o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só sobre o que pensar mas também como pensar [8] (TRAQUINA, 2004, p.203).*

Ou seja, é a construção social da realidade povoando o imaginário coletivo, construindo e / ou reforçando identidades. Pensando o telejornalismo, valemo-nos ainda de Pierre Bourdieu, para quem a “televisão é um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica” (BOURDIEU, 1997, p.20).

É certo para nós que a maneira de observar e narrar um fato, além da forma de proceder à sua verificação, está diretamente relacionada aos valores notícia utilizados pelos jornalistas. Mas, é no intento de verificar justamente os momentos em que a série “Consciência Negra” consegue se afastar deste viés preconceituoso e oferecer ao seu telespectador um discurso positivo e afirmativo no que tange à negritude, que optamos pela perspectiva do “racismo mediático” apontada por Sodré (1992; 1998; 1999) como pressuposto metodológico neste artigo. A op o por esta linha de raciocínio é valorizar o aspecto da cidadania em detrimento de uma análise apenas jornalística.

Primeiramente há que se refletir sobre o racismo no Brasil para então compreendermos aquilo que Sodré define como sua versão mediática. De pronto, é preciso fixar que do ponto de vista histórico, as marcas deixadas pela escravidão dotam de um alto grau de violência o cenário das rela es únicas em nosso país. Ainda que se tenha sustentado o ideal de uma na o em que a convivência entre brancos e negros   pacífica, e que nossas diferenças estão muito mais relacionadas às questões classistas que raciais, é preciso observar a presença do racismo nos tecidos da vida cotidiana brasileira. A discrimina o racial de hoje, não obstante, diferencia-se daquela presente na vivência colonial. O racismo de domina o que se utilizava

da depreciação e desumanização do negro para coagi-lo como força de trabalho, atualmente faz do *branqueamento* sua estratégia para a exclusão.

Mas o que significa *racismo* no contexto brasileiro? Joel Rufino dos Santos, em livro dedicado ao tema (1985), esclarece que racismo é um sistema que afirma a superioridade de um grupo racial sobre outros, cujo fundamento biológico ou científico é nulo. É preciso fixar que a classificação racial brasileira é baseada na aparência e geralmente com base em categorias que são utilizadas de forma inconsciente.

Dentre os pilares que sedimentam o racismo no Brasil, encontra-se sua própria negação. “O racismo se organizou para negar a existência do racismo no Brasil” (LOPES, 2007, p.28). Ao contrário do que se verifica em outros países, os discursos discriminatórios são mal-vistos socialmente, negados em essência sob o manto de uma suposta democracia. Porém, nosso preconceito racial, zelosamente guardado, vem à tona, quase sempre, num momento de competição. Além disso, as expectativas em relação ao negro estão ancoradas em estereótipos e estigmas, que o conduzem a papéis sociais delimitados culturalmente: negro bom de bola, de samba, marginal ou preguiçoso.

Em nossa sociedade, o racismo aloja-se em novas modalidades institucionais, encontrando na mídia dispositivo eficaz e sutil para sua propagação. Acreditamos que além de se estabelecer nas relações sociais sob a forma de exclusão, a discriminação racial e as manifestações que depreciam a identidade negra, como representantes do imaginário das elites, têm seu lugar nos conteúdos midiáticos por meio de seus discursos e imagens.

*...a televisão cumpre a sua função de agente socializador através de um processo lento, mas perseverante de apresentação de concepções estereotipadas da realidade que se vão sedimentando de forma inconsciente. A exposição constante a imagens estereotipadas da realidade leva à construção de algumas representações mentais da realidade igualmente estereotipadas (FERRÉS, 1998, p.140).*

Muniz Sodré aponta quatro aspectos fundamentais do racismo mediático: a negação do próprio racismo, o recalçamento dos aspectos positivos da negritude, a estigmatização do negro e a indiferença

profissional. No que concerne à negação da discriminação racial, para Sodré, a menos que este apareça “como objeto noticioso, devido à violação flagrante desse ou daquele dispositivo anti-racista ou a episódicos conflitos raciais” (1999, p.245), sua presença social será considerada anacrônica pelos dirigentes da mídia brasileira.

No entanto, ainda que se observe pouca visibilidade aos conflitos de ordem racial na esfera do jornalismo, para autores como Antonio Sérgio Alfredo Guimarães (2004), é possível perceber o surgimento de um novo senso comum para o qual o racismo é algo existente, discutível e condenável. Segundo Guimarães, isto se deve especialmente a três fatores ou agentes: os movimentos sociais em prol da cidadania, o discurso dos intelectuais brasileiros e a opinião pública internacional (principalmente norte-americana).

*De tal modo que, hoje, me parece lícito dizer que o discurso progressista e anti-racista no Brasil funda-se sobre a inaceitabilidade de uma ordem de desigualdade sustentada pela exclusão da maioria dos brasileiros dos direitos de cidadania. Só a partir da problemática que é hoje em dia referida como “apartheid social” ou “cidadania virtual” por políticos, ativistas sociais e jornalistas pode-se, na verdade, compreender por que práticas de discriminação tão corriqueiras e outrora tão invisíveis (...) possam ser legitimamente denunciadas como práticas racistas (GUIMARÃES, 2004, p.117).*

Ao encontro desta perspectiva de maior visibilidade para o questionamento da democracia racial, a série de reportagens que nos propomos a analisar traz depoimentos de experiências discriminatórias. Por meio de suas experiências cotidianas, os entrevistados revelaram um Brasil bem distante da igualdade racial difundida por grande parte dos veículos de comunicação massiva, de acordo com a denúncia de Sodré. Suas falas abordam o racismo em todas as camadas sociais, nas relações de gênero e nos mais distintos tecidos da vivência social.

*...o Brasil tem uma discriminação muito acentuada. E essa discriminação se faz presente em todos os setores. O negro passa por um objeto invisível quando na verdade deve ser sujeito no processo de construção de um novo país ou de um novo momento político que se vive. (Reinaldo Pereira)*

*Eu convidei uns amigos meus pra passar o carnaval na minha casa. Os amigos eram brancos. Nós fomos para um clube. Quando eu fui comprar meu ingresso a vendedora me disse que já tinha acabado. Um amigo, atrás de mim, que era branco, conseguiu comprar o dele... (Carlos Alberto Santos).*

O segundo ponto assinalado por Sodré a respeito do racismo mediático é o recalçamento dos aspectos identitários positivos das manifestações simbólicas de origem negra não apenas no domínio da mídia como também no ensino de História, nas Artes ou na Literatura. Neste sentido, a série colaborou para a valorização da identidade negra ao exaltar a importância de iniciativas como a Escola de Abá, o Axé Criança e o Batuque de Nelson Silva, bem como deu visibilidade àqueles que pesquisam e divulgam as culturas e historiografias dos negros, como as professoras Rosângela Reis, Azuete Fogaça e Rita Félix.

O terceiro aspecto que analisaremos é a estigmatização do sujeito negro. Grosso modo, as tentativas de apresentação das culturas negras terminam por ratificar estereótipos que associam os negros ao samba, ao ritmo, à malemolência sensual da mulata, à preguiça e à violência, à fraqueza de caráter e inferioridade intelectual. Nos termos de Borges Pereira:

*A estilização deste negro é feita à base de estereótipos impregnados de alusões à sua estética: feito, macaco, tição; ou ligados à sua descategorização social e a sua frouxidão de costumes: malandro, rufião, delinqüente, maloqueiro, amasiado, bêbado, vagabundo, mandingueiro, pernóstico, servil; ou ainda relacionados com certas qualidades "positivas", como o seu talento para a música, a sua astúcia e a sua ingenuidade; ou então, são estilizações piegas decalcadas em tipos consagrados pela nossa tradição paternalista, como o preto velho bondoso, a meiga mãe-preta ou o humilde e fiel servidor do homem branco. Até mesmo a mulata, tão exaltada nos temas musicais populares, e talvez por isso mesmo, é alcançada por este humorismo que se avizinha estreitamente do deboche (BORGES PEREIRA, 2001, p.178).*

Diante disto, a série cumpriu um papel importante ao valorizar a negritude rompendo, em parte, com estes estereótipos. No diz respeito à qualificação intelectual e social, as fontes fogem ao perfil estigmatizado

normalmente vinculado ao negro. Dentre eles encontramos representantes das classes altas e da intelectualidade local: como o advogado Lauro Higino, a professora universitária doutora Azuete Fogaça, o médico e ex-vereador de São João Nepomuceno, Carlos Alberto Santos, entre outros.

Destacamos também o tratamento dado às manifestações culturais. Houve uma preocupação de ultrapassar a perspectiva “tradicional” do discurso sobre o negro. Em outras palavras, além de vincular o negro ao samba, à capoeira e ao axé, outras formas e expressões culturais ganharam espaço no painel das culturas do negro em Juiz de Fora.

*Já passamos da fase de bater o tambor. A gente quer ver o nosso povo falando outras línguas. A gente quer mesclar a bossa nova com o hip hop, a gente quer lapidar, fazer essa pororoca, esse divisor de águas, esse encontro de águas, fazer nossa cultura transpassar o ocidente, o oceano... (Jefferson Junuário).*

O último apontamento de Sodré diz respeito à indiferença profissional. Para este autor, nenhuma verdadeira política anti-racista pode implantar-se num sistema discursivo como o da grande mídia. Isto porque a mídia organiza-se empresarialmente com motivações de lucro e poder semelhantes às de outras iniciativas industriais, sem a preocupação de refletir as causas públicas ou políticas, desinteressada pelas questões da discriminação dos negros ou minorias. No mais, a indiferença profissional dá-se por meio da reserva de um ou outro posto para negros a fim de construir uma imagem empresarial colored, à maneira do sistema de cotas, produzindo um simulacro profissional de democracia. Em realidade, as empresas de mídia brasileiras organizam um “controle de rostos” que permite a manutenção do mito de democracia racial.

## CONCLUSÃO

Se, de um lado, temos as identidades concebidas por processos determinados pela estrutura social, de outro, encontramos a estrutura social remodelada ou mesmo modificada pelas identidades criadas — e, muitas vezes, constantemente re-apresentadas pela televisão. Trabalhando com a

experiência do telespectador, os telejornais apresentam imagens — através de suas reportagens — que podem ratificar valores e pré-conceitos. É através dos meios de comunicação de massa — sobretudo da televisão [9] — que o indivíduo assimila considerável volume de conteúdos para construção de seu conhecimento e identidade, apesar dos meios não reivindicarem para si esta função. Daí a importância de monitorar como o negro — e outras minorias — é reportado nos telejornais.

Como ressalva possível à série Consciência Negra abordamos alguns questionamentos — entre tantos outros possíveis — que de certa forma a ultrapassam. Perguntamos por que restringir a visibilidade das questões dos negros às datas comemorativas quando os conflitos raciais fazem parte da rotina de milhões de brasileiros? Na TV Panorama, emissora que exibiu a série que analisamos neste estudo, num quadro de cerca de 20 jornalistas, apenas a editora Aline Maia considera-se negra. Será que esta série teria este espaço, este cuidado, não fosse à ação de uma jornalista negra?

Retomamos uma reflexão do jornalista Eugênio Bucci durante mesa-redonda no 1º Colóquio Mídia e Agenda Social (2007): a composição das redações também interfere na produção jornalística. Se a maioria dos jornalistas é de classe média, por exemplo, muito provavelmente será dado o “olhar da classe média” sobre os fatos reportados. A qualidade da cobertura dos movimentos sociais e das minorias terá relação direta com a composição da redação e do leitorado / telespectador / ouvinte, de forma que a cobertura da imprensa reflete, em geral, a marginalização da própria sociedade. Daqui, abrimos outra porta de observações acerca da representação do negro — e de outros grupos, em geral, discriminados — na mídia. Mas, deixamos demais conclusões a cargo de reflexões posteriores do leitor.

## NOTAS

[1] Itálicos do autor.

[2] O termo ‘epidermização’ é utilizado porque acrescenta sentidos à idéia de interiorização. Mais que um processo inconsciente, trata-se de algo que está irremediavelmente preso à imagem do negro. Sua fisionomia não lhe permite fugir à negatização da raça.

[3] Que englobou, por exemplo, a escolha dos temas, a pesquisa e levantamento de dados, a busca por bons personagens com boas histórias, a preocupação com as imagens que seriam feitas, etc.

[4] Vídeo tape.

[5] Importante destacar que o conselheiro tutelar não foi escolhido como fonte, necessariamente, por ser negro, mas pelo cargo que ocupa e conhecimento em falar sobre o atendimento às crianças e adolescentes. O mesmo aconteceu com o sociólogo Emerson Ferreira. Ele foi procurado por ser um pesquisador da situação do negro na sociedade juizforana. Mas, reconhecemos que o fato destes “especialistas” também serem negros deu mais peso às matérias.

[6] Prefeitura de Juiz de Fora-MG.

[7] A Lei inclui no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática ‘História e Cultura Afro Brasileira’.

[8] Grifos do autor.

[9] Considerando que 93% dos domicílios particulares brasileiros têm ao menos um aparelho de TV em casa, segundo a PNAD 2006. Paralelamente, levantamento da Associação Nacional de Jornais, ANJ, revela que todos os diários somados têm vendagem média de pouco mais de oito milhões de exemplares, por dia. E, ainda, conforme dados da Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, divulgada em 2008, 45% da população (ou seja, 77 dentre 172,7 milhões de brasileiros) não têm o hábito de ler.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

BORGES PEREIRA, João Baptista. Cor, porfissão e mobilidade. *O negro e o rádio de São Paulo*. 2.ed. São Paulo: EdUsp, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BUCCI, Eugênio. Mesa-redonda “A Mídia no Contexto Democrático: diferentes perspectivas de responsabilização”. In: *Colóquio Midia e Agenda Social*, 1., 2007, Rio de Janeiro – RJ.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. Rio de Janeiro: Fator, 1983.

\_\_\_\_\_. *Os condenados da terra*. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2005.

FERRÉS, Joan. “Os estereótipos como inversão da sedução”. In: *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto

Alegre: Artmed, 1998.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. “O recente anti-racismo brasileiro: o que dizem os jornais diários”. In: *O espelho infiel*. São Paulo: Imprensa Oficial SP, 2004, p.113-133.

HALL, Stuart. “Quem precisa de identidade?” In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.103-133.

LOPES, Nei. [sem título] In: *Revista Época*. 24 dez. 2007, p.28.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MUNANGA, Kabengele. “Construção da identidade negra no contexto da globalização”. In: *Vozes (além) da África*. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2006.

PIZA, Edith. “Branco no Brasil? Ninguém sabe, ninguém viu...” In: *Tirando a máscara*. Ensaios sobre o racismo no Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 97-125.

SANTOS, Joel Rufino dos. *O que é racismo?* 9.ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SILVA, Tomás Tadeu. “A produção social da identidade e da diferença”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (Orgs.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p.73-102.

SODRÉ, Muniz. *O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Editora Cortez, 1992.

\_\_\_\_\_. *Claros e escuros. Identidade, povo e mídia no Brasil*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.

\_\_\_\_\_. *Teorias do Jornalismo – Volume I Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

# **PENSAMENTOS SOBRE SOCIABILIDADE VIRTUAL**

## **Vivendo nos ambientes virtuais do Second Life e do BarCamp**

Marcella Schneider FARIA<sup>²</sup>

### RESUMO

Considerando as tecnologias digitais de comunicação como parte condicionante do ambiente social contemporâneo, esta pesquisa teve como objetivo realizar um estudo exploratório sobre a sociabilidade no e do ambiente virtual, através do cruzamento entre a experiência narrada e vivida pela pesquisadora nesses ambientes e diferentes teorias sociais. Através da imersão em dois tipos distintos de agrupamento virtual, *Second Life* (SL) e *BarCamp* (BC), buscou-se encontrar elementos que possibilitassem um diálogo entre a concepção de “situação social” e como ela se apresenta em ambientes virtuais. Para tanto, procurou-se considerar a discussão acerca da dualidade entre conceitos de real e virtual,

---

<sup>²</sup> Pesquisadora do Centro de Pesquisa ATOPOS (ECA-USP), Professora da Faculdade Paulus de Comunicação e Tecnologia (FAPCOM) e Professora Substituta do Instituto Europeo di Design (IED). Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP). e-mail: marcellafaria@yahoo.com.br

que muitas vezes pode invalidar a importância de novos tipos de relações sociais, simplificando sua complexidade e impedindo melhor análise de suas especificidades.

**Palavras-chave:** sociabilidade virtual; ambientes virtuais; interfaces sociais; tecnologias do social; virtualidade.

#### ABSTRACT

*Considering digital technology for communication as a conditioning factor of contemporary social environment, this research is seeking to perform an exploring study about sociability within and from virtual environment, through the intersection between the experiences narrated and lived by the researcher and different social theories. Elements which could enable a dialog between the conception of "social situation" and how it is displayed in virtual environments were examined through immersion in two distinct types of virtual groups, Second Life (SL) and BarCamp (BC). In that direction, the discussion concerning duality of concepts about real and virtual was considered, although that might invalidate the importance of new types of social relationship, oversimplifying its complexity and obstructing better analysis of its specificity.*

**Key words:** virtual sociability; virtual environments; social interfaces; social technologies; virtuality.

Para a sociologia clássica, o conceito de sociabilidade foi definido por um tipo de ação social ligada a regras, moral, estrutura de poder, classes e hierarquia, ou ainda, definida pela racionalidade cultural. A sociabilidade foi sempre pensada através de fatores externos ao humano, já que no tempo da sociologia clássica, o subjetivo não era valorizado fora da instância do objetivo. Para Durkheim (CRUZ, 2004), a sociabilidade dependia da estrutura da convenção moral dada pelo Estado. Para Marx (CRUZ, 2004), a sociabilidade dependia da estrutura de poder, baseada na economia capitalista que controlava uma nova forma instrumental de

trabalho e produção de riqueza. Para Weber, a sociabilidade acontecia devido às diferenças culturais e aos diferentes significados sociais que conviviam no mesmo espaço. Com Simmel, a sociabilidade passa a ser vista através de sua relação com o espaço, ambiente da metrópole.

Goffman (1993), por sua vez, influenciado por Weber e Simmel (CRUZ, 2004, EVANS-PRITCHARD, 1972 e HAWTHORN, 1982), inaugura um tipo de análise social que foca o universo micro social, e não o macro social; Goffman pensa nos motivos pessoais dos envolvidos no local da interação, percebendo assim o social como resultado de interações entre o interno e a arquitetura construída pelos significados. Entretanto, somente com Meyrowitz (1985), os agentes da interação passaram a ser moldados não só por características e motivos humanos, mas também pelos meios de comunicação — pelas interfaces.

Em decorrência desse pensamento sobre a situação social midiática e tecnológica, pode ser limitante pensar a mídia apenas como instrumento ou canal (concepção moderna, positiva), e a rede, somente como simples emaranhado e circulação de informações. Ambas, mídia e rede, transformam-se em experiência sensível, a partir do tipo de ambientações imersivas e interações extensivas, como as proporcionadas por *Second Life* (SL) [1] e *BarCamp* (BC) [2], respectivamente.

Muitas das análises pertinentes à rede trazem a postura antropocêntrica e a partir da experiência imersiva de viver nos ambientes do SL e do BC, é possível pensar a mídia, ou melhor, o ambiente da rede de acordo com a teoria ator-rede de Latour (1994). Para Latour o agente é algo que está em interação, podendo ser tanto um objeto quanto um homem ou um animal, ou até mesmo o clima. Compreender as relações sociais no ambiente virtual (FARIA, 2008) leva a uma reconsideração de categorias como “homem”, “tempo”, “espaço” e “tecnologia”. De modo geral, nas análises sociais, as categorias responsáveis pela arquitetura do social estão ligadas a relação do homem com ele mesmo (relações de identidade), a relação do homem com a alteridade (outra pessoa, instituições, regras), a relação do homem com o espaço, e a relação do homem com o tempo (a história). Após a experiência imersiva de viver nos ambientes virtuais do *Second Life* e do *BarCamp*, pode-se perceber que essas relações entram em crise diante da situação social tecnológica (DI

FELICE, 2008a). Tanto o SL quanto o BC mostram uma dinâmica social, na qual as relações de identidade, de alteridade, espaciais e temporais são totalmente re-significadas.

Ao estabelecerem a noção de situação social, autores clássicos da sociologia não consideraram a técnica como espaço possível de socialização, a não ser quando a associavam aos objetivos “positivos” do homem moderno. Da mesma maneira, o conceito de virtual esteve diretamente ligado a uma concepção dualista da técnica — ora como instrumento de controle, ora como instrumento do progresso. Mantendo a perspectiva clássica, ocidental e antropocêntrica, o campo virtual continua limitado à falsificação, a depreciação da categoria do “real”. Nessa forma de análise o conceito de virtual opera como um adjetivo dado ao ciberespaço (LÉVY, 1996) definindo-o como expressão positiva ou negativa do que habita e acontece nele.

*Second Life* e *BarCamp* são dois tipos distintos de organização virtual colaborativa que, inseridas na perspectiva da sociedade contemporânea, podem ser estudadas a partir de diferentes concepções sobre a virtualidade, deslocadas da visão dialética entre real x virtual. A vivência nesses ambientes sociais de interação nos mostra que o ambiente virtual não tem pretensão de se opor ao social, ou ser melhor do que ele, o ambiente virtual é apenas mais um espaço para o encontro e a conexão entre os *cyborgs* (HARAWAY, 1991). Tanto o homem quanto a máquina se hibridizam nessas formas de interação, um absorve características e sensibilidade do outro, criando um ecossistema informativo baseado numa relação simbiótica. Os ambientes do SL e BC parecem estar ligados a um tipo de sociabilidade virtual vinculada à experiência imersiva, totalmente atrelada à interface e também extensiva, porque amplia os espaços possíveis de interação e multiplica os componentes dela.

Ao explorar a sociabilidade no e do ambiente virtual, através de relações no *Second Life* e *BarCamp* pode-se encontrar novas formas de interação entre homem, máquina e ambiente. A idéia de interface permeia uma possibilidade de pensar essa virtualidade. Nela, os contornos das superfícies de contato são misturados ao ambiente e à sensorialidade do espaço virtual. Os espaços de significação que se abrem no SL e no BC não buscam instituírem-se numa estrutura em marcha histórica, eles

buscam a ação — sem sedução, ou luta de posições hierarquizadas. Os espaços de significação de SL e BC despertam a sensibilidade cyborg e a circulação de conhecimento, criando formas de conectividade, mais do que de coletividade (atrelada a idéia de comunidade).

Olhar para as relações de *Second Life* e *BarCamp* implica olhar também o espaço no qual elas acontecem, se inserem e pelo qual são constituídas. Um espaço *atópico* (DI FELICE, 2008b), de lugar indefinível, não delimitado previamente por um “projeto” constituído a partir do universo científico e institucional como em toda a modernidade. Embora os espaços de socialização do *Second Life* e do *BarCamp* sejam diferentes, ambos estão permeados pela característica de um ambiente no qual é impossível manter a separação entre emissor/receptor e sujeito/objeto.

A concepção de Perniola (2000) sobre *simulacro* pode evidenciar com mais clareza o papel da virtualidade na constituição das formas de expressão sociais atuais, nomeadamente as aqui citadas. Essas expressões representam possibilidades de viver na sociedade contemporânea, em sintonia com as interfaces tecnológicas digitais. Para Perniola o simulacro que muitas vezes foi pensado como a falsificação do real, leva à perda do sentido de real como uma instância única, original. Quanto mais se multiplica, mais fica difícil perceber o original e isso não influencia a forma como a relação vai acontecer ou a credibilidade depositada nela.

No *Second Life*, a experiência é ambígua, lúdica, imersiva e comunicativa. Ela está relacionada à construção de infoentidades e de interações sociais através da combinação de dados tecnológicos, que o tempo todo negocia com novas interfaces e novas materialidades. Dessa maneira, diversas instâncias simbólicas, orgânicas e inorgânicas, apontam para a emergência de um novo tipo de habitar social virtual comunicativo (DI FELICE, 2009), no qual, as superfícies se confundem e se misturam numa forma de cibercultura delimitada pelas metageografias informativas (IDEM, 2009). No *BarCamp*, a experiência acontece em espaços múltiplos e abertos, principalmente marcados pela dinâmica colaborativa, deslocativa e conectiva (KERCKHOVE, 1997). Nele, a construção do conhecimento e a extensão do espaço de interação social é compartilhada de forma horizontal.

Nos dois ambientes, o vínculo social se dá *pela* (através) interface (JOHNSON, 2001), e também *com* a interface tecnológica. Nesses espaços, estabelece-se uma relação de confiança, de parceria, de simbiose entre homem e máquina. Um grande vínculo com o virtual parece decorrer da possibilidade de sentir através de outra materialidade. A situação social tecnológica e virtual não depende exclusivamente de um cenário físico responsável pela ambientação da percepção, mas sim da simples realidade de uma tele presença capaz de modificar a natureza dos comportamentos e interações. Os diversos grupos são chamados a interagir num mesmo espaço, híbrido, formado por múltiplas opções de interação. Como elucida Meyrowitz, “a natureza da interação não é determinada pelo meio ambiente físico enquanto tal, mas pelos modelos de fluxos informativos” (MEYROWITZ, 1985, p. 75).

As vertentes imersiva e extensiva do virtual, presentes nos ambientes e nas formas de interação do Second Life e *BarCamp* trazem àquela situação social moderna o deslocamento das estruturas definidoras, científicas e discursivas. Na qual os contornos deixam de ser definidos exclusivamente pela racionalidade ou estruturas previamente arquitetadas.

A situação social tecnológica atual faz emergir um tipo de interação com a tecnologia e entre seres “humanos” na qual, ambos são sistemas informativos sensíveis, diferente da idéia de público e espetáculo. Estes ambientes aportam a possibilidade de manipulação tanto da técnica quanto do humano e por isso a importância de pensar o social como situação, como um fluxo em movimento permeado por múltiplos agentes.

A virtualidade marca a multiplicação de tais situações sociais caracterizadas pela dinâmica emergente da interface. O “social” virtual permite agenciamentos locais e globais, desvinculados do sentido único de “história”. A virtualidade provoca dessa forma a desmistificação da perspectiva clássica antropocêntrica que buscou fixar a condição e a prevalência humana. Os ambientes virtuais permeados pelo *encontro na e pelas interfaces* demonstram uma “situação” onde as tradicionais formas de presença, tempo e espaço não mais existem como durante séculos a sociologia pensou, levando-nos a repensar os significados de “natural” e de “artificial”.

## NOTAS

[1] Criado em 2003, pelo Linden Lab (empresa de programação em informática), São Francisco / Califórnia, o *Second Life* (SL) é um mundo virtual em gráfico 3D inspirado na cultura cyberpunk (o nome cyberpunk surge como termo de marketing cunhado por Bruce Bethkede), uma mistura entre cibernética (Segundo Norbert Wiener, seu fundador, teoria do controle e da comunicação, no animal e na máquina) e punk (Estilo cultural e musical dos anos 80) representando o conflito entre a cultura hacker, inteligência artificial e grandes empresas. Para fazer parte do *Second Life* basta se cadastrar e fazer o download do programa em [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com) ou [www.mainlandbrasil.com.br](http://www.mainlandbrasil.com.br) (plataforma com o software em português e o sistema monetário em real). O ambiente de navegação e imersão é totalmente criado por seus usuários que utilizam tanto ferramentas disponibilizadas pelo programa do SL, quanto por programas externos para criar os objetos existentes no SL. Dessa forma os usuários/avatars, têm direitos autorais sobre suas criações, podendo comercializá-las. Uma das grandes inovações do SL é que ele permite a transação financeira, o dinheiro virtual tem validade real como numa bolsa de valores. É possível viver no ambiente do SL sendo um assinante pagante (através de cartão de crédito) ou não.

[2] *Barcamp* é um evento baseado na desconferência. Através de contato virtual pela comunidade ou por blogs, listas de discussão e fóruns, os usuários discutem diferentes temas relacionados à utilização das novas tecnologias e seus impactos. O modelo da desconferência propõe abertura e horizontalidade na troca e na construção do conhecimento. Na?o ha? lista de palestrantes, nem programação?o pré-estabelecida. Trata-se de estar envolvido diretamente em uma estrutura de conversação emergente. Quando os internautas julgam interessante se encontrarem para debater, acontece uma movimentação coletiva e à distância para viabilizar o encontro. A partir daí as redes de relacionamento se ampliam e assim como a possibilidade de concretizar projetos em conjunto. Para fazer parte do *Barcamp* basta de cadastrar como membro pelo site: [www.barcamp.blaz.com.br](http://www.barcamp.blaz.com.br).

## REFERÊNCIAS

CRUZ, M. Braga da. *Teorias sociológicas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

DI FELICE, Massimo. “Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração”. In: DI FELICE, Massimo. (Org.). *Do público para as redes*. 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008a, v. 1, p. 17-62.

\_\_\_\_\_. “Atopias e tecnologias comunicativas do habitar”. In: MSG – *Revista de comunicação e cultura*, São Paulo, n. 1, p. 66-70, 2008b.

\_\_\_\_\_. *Paisagens pós-urbanas, o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo: Annablume, 2009. No prelo.

EVANS-PRITCHARD, Edward Evan. *Antropologia social*. Lisboa: Edições 70, 1972.

FARIA, Marcella S. *As interfaces virtuais do social – imersão e extensão em ambientes virtuais: Second Life e BarCamp*. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes – ECA, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2008, 175.

GOFFMAN, Erving. *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D'Água, 1993.

HARAWAY, Donna J. "A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century". In: HARAWAY, Donna J. Simians, *Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge, 1991, pp.149-181.

HAWTHORN, Geoffrey. Iluminismo e desespero. *Uma história da sociologia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface*. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

LATOUR, Bruno. *Jamais Fomos Modernos*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: the electronic media on social behavior*. London, Oxford University Press, 1985.

PERNIOLA, Mário O. *Pensando o ritual*. Sexualidade, morte, mundo. São Paulo: Studio Nobel, ECA-USP, 2000.

# A MEDIAÇÃO TÉCNICA DA IMAGEM E A VINCULAÇÃO SINCRÔNICA DO OLHAR: A representação dos movimentos sociais nas capas da revista *Veja* (1968 - 2008)

Eduardo Yuji YAMAMOTO<sup>□</sup>

## RESUMO

O objetivo deste estudo é chamar a atenção para as formas estruturantes da imagem. Para isso faz-se um estudo de caso da revista *Veja* para observar: 1) como estas formas estruturantes produzem sentido e; 2) como a revista trabalha de forma diferenciada a representação dos movimentos sociais a partir destas formas estruturantes. O corpus para estas análises compreende 9 capas da revista em que se tem representado movimentos da sociedade civil (instituintes e instituídos), além de outras 6 capas que são utilizadas apenas a título demonstrativo. O recorte histórico aqui compreende o período de 40 anos da revista (1968-2008).

**Palavras-chave:** Revista *Veja*; capas; movimentos sociais; experiências pré-predicativas; imagem técnica.

---

<sup>□</sup> Professor do departamento de Comunicação Social da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA-SP) e do departamento de Ciências da Informação da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Marília-SP). Pesquisador do Grupo Mídia e Sociedade (CNPq/UNESP). Jornalista e Mestre em Comunicação Midiática (UNESP/Bauru-SP). e-mail: yudieduardo@bol.com.br.

## ABSTRACT

*The objective of this study is to call the attention to the structuring forms of the image. For this, a case study of the Veja magazine was conducted to observe: 1) how these structuring forms produce sense; 2) how the magazine works differently the representation of social movements from these structuring forms. The corpus for analyses includes 9 covers of the magazine in which movements of civil society are represented (institutes and instituted), plus other 6 covers that are used only for demonstration. The history cut-off here includes the period of 40 years of the magazine (1968-2008).*

**Key words:** *Veja magazine; covers; social movements; pre-predicative experiences; technical image.*

## INTRODUÇÃO

No ano de 2008, mais precisamente no dia 11 de setembro, a revista *Veja* completa 40 anos de existência. Este momento pode ser particularmente importante para observar aquilo que Muniz Sodré designa “mídia-tização”, a configuração de aspectos da sociedade tradicional pelo advento das empresas e dos meios técnicos de comunicação:

*Por mídia-tização, entenda-se [...] o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. A mídia-tização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2007, p. 17).*

Mídia-tização, neste caso, como fenômeno sócio-histórico, decorrente da emergência de um dispositivo tecno-cultural, o *medium*, que passa a operacionalizar um contexto social totalmente regido por fluxos de informação; em outras palavras, “por um regime até agora posto quase que

exclusivamente a serviço da lei estrutural do valor, o capital” (SODRÉ, 2002, p. 21 – 22).

Enquadra-se na categoria *medium*, não apenas as próteses tecno-interativas (TV, internet, etc.) que atualmente têm direcionado a atenção dos pesquisadores da Comunicação para as chamadas redes virtuais e ciberculturas. Fala-se aqui também dos tradicionais meios de comunicação de massa, anacrônicos, mas sempre atuantes para a consolidação de uma “*bios* midiáticas”. Este conceito, elaborado por Sodré, pode ser entendido como “campo de ação social correspondente a uma nova forma de vida” vertebrada pela técnica e pelo mercado, e alimentada basicamente por produtos (ou discursos) midiáticos.

Está implícita nesta “nova forma de vida” uma modificação correlativa ao modo de ação política tradicional. Foi-se o tempo em que a política se decidia na arte-retórica (sem improviso, cortes ou edições), nos comícios em praça pública, pois atualmente, ela vem se deslocando para os territórios privados do jornalismo, em fatos inventados para a visibilidade da mídia noticiosa. Daí que as ações sociais contemporâneas, para surtirem efeitos e assim adentrar no plano histórico, devem, necessariamente, passar pelo plano discursivo da mídia.

Esta transformação no campo político está relacionada não apenas ao encolhimento dos tradicionais espaços públicos de representação (encolhimento proporcional à diminuição dos encargos estatais), ou à descrença nas formas partidárias de representação [1]. Há que se destacar também o predomínio da mediação técnica como forma contemporânea de sociabilidade e comunicação.

Problematizar a revista *Veja* (sua história enquanto empresa multimidiática, produtora de bens simbólicos, desde o jornalismo aos mais diversos gêneros de entretenimento) em função destas transformações em curso na sociedade e na cultura, faz-se aqui com o objetivo de observar este fenômeno que se tem chamado “midiatização”. A mutação sócio-cultural, neste caso, pode ser observada pela interferência da revista no que se refere à construção de um “imaginário político”, o qual, como diz Guimarães (2007, p. 108): “serve de sustentação para o julgamento de valores de personalidades políticas”.

## VEJA 40 ANOS: TRAJETÓRIA DO SUJEITO DA ENUNCIÇÃO

O surgimento da revista semanal *Veja* em 11 de setembro de 1968 pode ser apontada como um marco na história do jornalismo brasileiro. Isso porque seu surgimento ocorreu num momento importante da economia e política nacional: a consolidação de um mercado de bens simbólicos no país, em decorrência da abertura nacional para o investimento de capital estrangeiro em setores da indústria gráfica. É neste período também que se pode verificar o aparecimento ou formação dos atuais conglomerados multimidiáticos de comunicação [2].

Feita nos moldes das revistas norte-americanas, *Life*, *Newsweek*, e *Look* (de onde possivelmente derivou o nome *Veja*), o semanário surgiu com a promessa modernizadora de um parque gráfico altamente sofisticado para o contexto brasileiro. A partir de 1973, apesar das dificuldades iniciais, a revista *Veja* conseguiu dar um grande salto empresarial, com uma eficiente jogada de marketing: não apenas conquistou um grande público assinante, mas também pulverizou-se por todo o território nacional [3].

Hoje, já bem estabelecida no mercado editorial, a revista *Veja* colhe os frutos deste empreendimento arriscado, porém não menos lucrativo do ponto de vista empresarial. Alguns dados recentes podem esclarecer melhor o poder de influência da revista na sociedade brasileira: é a revista com a maior tiragem do país; sua circulação média em junho de 2008 foi de 1.078.730 exemplares por edição, destes 917.010 foram assinaturas e 161.720 vendidas avulsas. [4] Em relação ao seu público leitor, como aponta Benetti (2007, p.8), há um equilíbrio de gênero, “53% são homens e 47% são mulheres”; “quanto ao perfil socioeconômico, 71% dos leitores pertencem às classes A (30%) e B (41%)”.

Do ponto de vista institucional, a revista *Veja* tem se tornado protagonista em inúmeros casos da política brasileira, agindo, muitas vezes, como agente catalizador da opinião pública nacional.

Como veículo noticioso, é atribuído à revista um status de instituição social capaz de se impor como detentora da verdade, uma vez que, conformada no campo jornalístico, ela “estaria autorizada a retratar a realidade” (IBIDEM, p. 3). Esta legitimidade, como assegura Benetti, se dá

no jogo de papéis sociais, entre emissor e receptor, este último teoricamente idealizado, um leitor virtual, ou como prefere Umberto Eco, “presumido” [5]. Neste jogo de papéis, a autora lembra que “Essas identidades não são naturais ou óbvias, e sim foram construídas historicamente” (IBIDEM, p. 4).

Dado este prestígio institucional e influência na sociedade, a revista *Veja* tem sido objeto de estudos em comunicação, sobretudo pela sua capacidade discursiva de moldar opiniões pelas suas sugestões enunciativas. Nesta vertente, destacam-se autores como Augusti (2005), Hernandes (2004), Magalhães (2003), Nascimento (2002), Prado (2003) e Souza (2004).

A proposta de se estudar as capas de revista *Veja*, um viés que recorta um campo de especificidade discursiva (predomínio da imagem), vem de uma constatação que se afirma a cada dia: a compressão do tempo de leitura das notícias, muitas vezes restritas aos espaços da imagem.

Segundo Dorneles (2004), a partir dos anos de 1970 (período, portanto, que compreende a presente pesquisa), a imagem impôs-se predominantemente no jornalismo, ganhando destaque nas revistas semanais. No caso da revista *Veja*, Dorneles afirma a destinação de 60,35% da superfície gráfica para as imagens fotográficas [6].

Observa-se que os espaços da imagem, não necessariamente fotográficas ou restritas às capas, constituem lugares importantes de produção discursiva. A capa, entretanto, possui peculiaridades que não podem ser ignoradas para um estudo que pretende observar o fenômeno da midiaticização (ou seja, a mediação de valores, idéias, conceitos e opiniões) pela imagem técnica, ou pelo código da imagem entendida como dispositivo técnico [7]. Não se trata de uma simples “tecno-interação” (um fluxo de mão dupla, como num contexto dialógico mediado por um aparelho), mas de uma forma de interação sócio-cultural em que as estratégias enunciativas do sujeito pesam sobre a comunicação. E pesam no sentido da determinação técnica (*logos* enquanto *techné*) na conformação da sociedade e da cultura contemporânea, modulando opiniões e formas de conduta.

Sob o ponto de vista dos referenciais para construção de valores ou conceitos de mundo, as capas de revistas podem funcionar como reforço (confirmação, reiteração de valores e conceitos) ou mesmo agenciadoras de uma opinião pública, no que se percebe pelo conjunto de técnicas que

se utiliza, seja para o engrandecimento, seja para a deterioração de um político, ou de uma fração de classe social. Para Magalhães:

*As capas das revistas, como espaços de materialidades discursivas, são lugares em que se encenam e insinuam atos e fatos imagísticos, rituais de sedução, persuasão e informatividades, segundo pontos de vista, maneiras de perceber (e fazer ver/ ler) plástica e lingüisticamente o mundo (MAGALHÃES, 2003, p. 63).*

Mas, se por um lado, o conjunto de técnicas pode fazer o leitor participar da informação (ou mensagem) veiculada conforme as pretensões do produtor; por outro lado, e tendo como ferramenta de desconstrução estas mesmas técnicas (ou recursos da linguagem), pode-se verificar algumas de suas estratégias discursivas.

## **A IMPORTÂNCIA DA LINGUAGEM PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE MEDIAÇÃO**

O *corpus* aqui selecionado é composto por 9 capas da revista *Veja* em que se tem representados grupos sociais. A escolha deste *corpus* (ou melhor, desta representação específica) se fez com o intuito de observar a forma diferenciada como a revista constrói a “imagem” de determinados grupos. Para a análise considerou-se a concepção hegeliana de “sociedade civil” (o conjunto de grupos sociais antagônicos que lutam no interior da sociedade, mediados pelos dispositivos do Estado) e as mudanças no processo de mediação ocorrida em decorrência da entrada de um dispositivo técnico (a mídia) a serviço destes inúmeros grupos.

O tipo de relação sociedade civil x Estado, do qual fala Hegel, constitui o que tradicionalmente se entendia por mediação clássica; [8] entretanto, a introdução dos meios de comunicação de massa nesta relação altera completamente a disputa, sendo necessária a consideração da linguagem dos meios técnicos como variável imprescindível.

A preocupação com a linguagem já era suspeitada por Antônio Gramsci que alertara no começo do século XX para o desequilíbrio destas forças, referindo-se aos dispositivos de construção de hegemonia (no caso

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

a imprensa burguesa), a serviço de um grupo específico (a classe burguesa). Desta opinião, compartilham contemporaneamente Jesús Martin-Barbero e Muniz Sodré.

Martin-Barbero (1997), ao se referir à cultura de massa (ou seja, a cultura popular imbricada aos meios de comunicação de massa, sobretudo a TV, mas também o rádio, as revistas, os jornais, etc.) fala dos processos de linguagem subjacentes à cultura, como a ação dos símbolos capazes de aproximar as classes sociais, tanto no sentido do nivelamento (homogeneização) das identidades quanto da resistência e diferenciação. Neste caso, a cultura (enquanto sistema de signos), podendo ser operacionalizada (ou instrumentalizada tecnicamente) pelos produtores de bens culturais, funda um espaço não apenas para a construção de uma contra-hegemonia, mas também de produção de sujeitos sociais que inferem ações sobre o contexto em que vivem; ações estas que podem ser entendidas tanto no sentido de mudanças históricas como na reificação de valores conservadores (como falam os autores da Teoria Crítica) [9].

Em Muniz Sodré, todavia, a importância da linguagem cresce revelando-se como instância universal de toda a mediação:

*[...] toda e qualquer cultura implica em mediações simbólicas, que são linguagem, trabalho, leis, artes, etc. Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponto ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo o conhecimento. A linguagem é por isto considerada mediação universal (SODRÉ, 2002, p. 21).*

Chamar atenção para a linguagem de um modo geral (e não apenas circunscritas ao domínio da Lingüística, definidas pelo signo saussureano), e para os processos de mediação técnica mais especificamente, constitui um esforço para se re-pensar nas mudanças que vem acontecendo na atualidade, principalmente no que se refere às práticas sociais contemporânea, que se valem cada vez mais da mídia (e, sobretudo, do suporte da imagem) como elemento decisivo do jogo político-institucional. Particularmente no caso da revista *Veja*, trata-se de observar até que ponto, e por meio da imagem, ela interfere em decisões políticas importantes (como a de votar);

até que ponto ela se configura como dispositivo de hegemonia (domínio da opinião pública pelo consenso); ou até que ponto ela pode constituir-se como um espaço de mediação atualmente predominante, de investimento simbólico, de valoração dos objetos que representa, a partir dos conteúdos veiculados, substituindo inclusive instâncias clássicas de mediação como a escola, o trabalho e, principalmente, os partidos políticos.

Embora seja igualmente importante uma pesquisa empenhada em observar todo este processo, em andamento já há algum tempo, e poder assim responder estas perguntas, pretende-se aqui tão somente dar visibilidade ao aspecto técnico da mediação, ou seja, atentar às intencionalidades da revista a partir da análise de sua economia discursiva (estrutura e funcionamento da imagem). Ganha importância aqui o conhecimento técnico da revista no que diz respeito ao domínio ou à competência da linguagem empregada, seus recursos lingüísticos (sintaxe e semântica da imagem) e os possíveis efeitos esperados.

Este é o caso, por exemplo, das técnicas fotográficas conhecidas como *plongé* e *contre-plongé*, [10] as quais são constantemente utilizadas pela revista *Veja* para retratar tanto os movimentos instituintes (aqueles que exigem mudança quanto à estrutura social), como os movimentos instituídos (aqueles que lutam para a manutenção da ordem).

Nesta pesquisa, a ênfase quanto ao uso desta técnica se deve, primeiramente, à produção de sentido que ela acarreta e, portanto, à repetição e confirmação de sentido, que reitera valores e conceitos já dados ou consolidados ao nível do discurso. Este procedimento relaciona-se à hipótese da “midiatização” (Sodré), pois se observa uma articulação entre instituições sociais clássicas (Estado e sociedade civil) e a mídia (revista *Veja*) no que se refere à influência desta última na configuração das formas de pensamento ou formações discursivas que circulam na sociedade e na cultura contemporânea. É somente a partir daí, que se pode falar de uma possível construção (hermenêutica) de imaginário político por meio das imagens midiáticas.

Em segundo lugar pretende-se chamar atenção para a importância do domínio lingüístico da imagem como aspecto importante da mediação técnica [11].

Para a análise deste *corpus* parte-se do pressuposto do predomínio da imagem nas capas da revista *Veja*. Como código predominante deste veículo, busca-se compreender os efeitos de sentido que as técnicas (do *plongé* e *contre-plongé*) podem criar. Para tanto se utiliza a noção de linguagem em sentido lato que, em alguns momentos, se afasta do modo verbal de leitura (diacronicamente, da esquerda para a direita). No caso da imagem estática esta leitura pode se dar instantaneamente, ou seja, sincronicamente, [12] o que permite articular algumas teorias como a da percepção (Gestalt), bem como das estruturas simbólicas do poder (PROSS, 1980; 1989), pré-configuradoras do olhar.

Este aparato teórico tem por objetivo compreender a estrutura significante da imagem (bem como o seu funcionamento discursivo), estrutura esta capaz de produzir sentido mediante a disposição de signos na imagem, direcionadores do olhar e da interpretação. Como observa Magalhães (2003, p. 79): “todo signo que está na capa da revista foi intencionalmente colocado a fim de transparecer uma idéia ou de conduzir a uma determinada leitura do fato tratado”.

Os produtores da imagem, neste caso lançam mão de formas específicas de enquadramento de figuras da política que dramatizam a notícia visual e produzem um repertório de valores (positivo ou negativo) sobre tais figuras.

A gênese destas estruturas significantes da imagem remonta à própria gênese da cultura. Na sua base encontra-se o processo ontogênico (desenvolvimento individual do Homem), de onde se depreende certos modelos abstratos e conceitos duradouros advindos da apreensão imediata do mundo pelo Homem.

### **SOBRE A ESTRUTURA SIMBÓLICA DA IMAGEM: AS EXPERIÊNCIAS PRÉ-PREDICATIVAS E SUAS DETERMINAÇÕES**

Mais do que uma superfície plana em que se é possível reportar fatos sociais cotidianos, as imagens técnicas constituem um suporte vigoroso de poder simbólico e discursivo, cuja expressividade pode fazer

interagir as experiências da ontogênese humana [13].

Para impor-se como objeto significante (fiduciário para o leitor), a imagem técnica se vale de signos constituídos nas experiências que o indivíduo realiza nos primeiros momentos de sua vida. Experiências estas que dão origem aos valores diametralmente opostos (positivo x negativo), respectivamente, aos pares simbólicos acima-abaixo, dentro-fora e claro-escuro.

*O que se revela de mais duradouro são as experiências feitas na primeira infância sobre a própria corporeidade e sua relação com outra materialidade que não pertencem ao organismo do recém nascido. O recém nascido experimenta o espaço circundante como uma ampliação da própria corporeidade. As resistências que encontra o movimento incipiente obrigam a diferenciação e, mais tarde, a formação de conceitos (PROSS, 1980, p. 43).*

O paroxismo desta experimentação na fase primária (de onde provêm tais valores) é tão intenso — pois desperta no recém nascido o sentimento de confiança e apego às certezas imediatamente constituídas — que estes valores passam a reger as demais formas simbólicas as quais, posteriormente, ele encontrará ao longo da vida. Estes valores, por sua vez, polarizados e assimétricos, serão reforçados e mesmo confirmados neste percurso, determinando, em alguns casos, os conceitos, e em outros casos chegando até a se antepor a eles. Por isso, Pross (1980) denomina estas experiências de “pré-predicativas”; pois para as experiências posteriores, estas já recortam de antemão um campo já sedimentado de valores e conceitos. Em outras palavras, estas experiências descartam a possibilidade de outras (como ver, refletir, crer, sentir, etc.) para fazer valer ou confirmar as certezas já dadas. As experiências pré-predicativas, uma vez enraizadas ou fortemente fixadas, seguirão com o indivíduo até sua morte física [14].

As formações discursivas que utilizam uma estrutura textual cujos valores foram formatados na primeira infância, têm a seu favor um campo de credibilidade e segurança já pré-estabelecido. Assim, a presença destes eixos de produção de sentido nas imagens técnicas pode chegar a pré-configurar o olhar do leitor, dependendo do tipo de vinculação que elas estabelecem (sincrônica ou diacrônica); vinculação esta que se dá por

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

meio de sua organização estrutural (sintáxica) interna, de responsabilidade do agente produtor da imagem técnica.

Como afirma Pross, as imagens “oferecem um amplo campo interpretativo ao indivíduo”; neste caso, ele poderia interpretá-las como algo “completamente arbitrário se não tivesse que se basear em representações já dadas”, isto é nas experiências pré-predicativas (PROSS, 1980, p. 34).

Ao longo de sua vida, o indivíduo encontrará estes eixos narrativos presentes em inúmeras situações e discursos (mesmo verbais). Nos casos que envolvem uma visível polarização identitária (guerras, disputas eleitorais, jogos esportivos, dissidências partidárias, ideologias de classe, etc.) estes eixos incidirão com toda sua força expressiva (ou narrativa). Em outras palavras, deixarão de apenas “representar” uma opinião para agora “apresentá-la” ao leitor [15].

### **A RECUPERAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PRÉ-PREDICATIVA “ACIMA-ABAIXO” NO JOGO *PLONGÉ* X *CONTRE-PLONGÉ***

Os fundamentos ontogênicos da comunicação humana podem ajudar a compreender o surgimento e/ou a cristalização de certas especificações sógnicas no tecido cultural. Todavia, mais importante do que se deter nesse processo, é observar algumas estratégias discursiva da imagem (do fotojornalismo ou da edição gráfica) no que se refere ao uso social das estruturas simbólicas pré-predicativas.

A leitura das estruturas simbólicas da imagem (sua estrutura significante e seu funcionamento discursivo) pode ser feita conforme a sua recorrência num conjunto de discursos [16]. No caso aqui, significaria observar a repetição da estrutura simbólica “acima-abaixo” da imagem num certo período de tempo (40 anos), e numa situação específica (quando reportam grupos sociais antagônicos).

Será que a revista *Veja* daria o mesmo tratamento tanto para os movimentos sociais instituintes e quanto para os instituídos? Ou, muito pelo contrário, os enquadraria de forma diferente? Ainda: desta observação se poderia depreender não apenas um possível uso consciente da estrutura

simbólica em questão (acima-abaixo), o que indicaria certo domínio do repertório técnico e cultural por parte dos produtores, e a participação deste veículo na construção de um imaginário político [17].

Fala-se aqui de uso consciente de estruturas simbólicas da imagem uma vez que a atividade de produção de material midiático na política passa, atualmente, pela competência técnica do jornalista (em suas variações: *webdesigner*, diagramador, etc.) Como lembra Gomes, esta competência está a cargo de especialistas da publicidade, do marketing, além de profissionais que dominam técnicas discursivas:

*[...] não basta organizar fatos e mensagens na emissão para que uma imagem se dê conforme o que se quer. Os agentes da política de imagem dedicados à emissão trabalham, obviamente, com imagens-modelo, isto é, com expectativas de como se quer que sejam decodificados como imagens os estímulos que eles organizam (GOMES, 2004, p. 282).*

Dois exemplos de como se pode ler a estrutura simbólica “acima-abaixo”, conforme as condições estabelecidas acima, são dados na seqüência:



Fig. 1 – Revista *Veja*  
(28 mar. 1979), capa;



Fig. 2 – Revista *Veja*  
(04 mar. 1981), capa;



Fig. 3 – Revista *Veja*  
(24 dez. 1989), capa;



Fig. 4 – Revista *Veja*  
(21 mar. 1990), capa;



Fig. 5 – Revista *Veja*  
(14 nov. 1979), capa;



Fig. 6 – Revista *Veja*  
(21 nov. 1979), capa;

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

A projeção da câmera de cima para baixo, e depois de baixo para cima ilustra duas tomadas diferentes que produzem, obviamente, efeitos diferentes. Nas figuras 1, 2 e 5, tem-se aquilo que se conhece por *plongé*, cujo efeito é diminuir a figura representada. Nas figuras 3, 4 e 6, tem-se o inverso, o *contre-plongé*, cujo efeito (seguindo esta mesma lógica), consiste em ampliar na figura retratada.

As técnicas do *plongé* e do *contre-plongé* produzem um efeito de sentido, que vai além das figuras (em si) representadas; esta produção de sentido se dá pela estrutura simbólica e virtual que se coloca à disposição, para o preenchimento sógnico, uma estrutura dada pela técnica e que, de alguma forma, retoma as experiências pré-predicativas do acima-abaxo.

Este efeito pode ser conseguido pela forma como o fotógrafo posiciona a sua câmera: ele por se ajoelhar ou agachar para conseguir um *contre-plongé* (retomando o ponto de vista de uma criança que olha para o adulto), ou subir num lugar mais alto no caso do *plongé* (fazendo-se assumir a figura do adulto social e biologicamente mais superior que a criança).

Observa-se nestes seis casos, a projeção do leitor à posição do fotógrafo, projeção do olhar que, no caso do plano *plongé*, tende a ver a figura de forma (seja quem for) negativa. O olhar, neste caso, fica retido, vai para o chão, uma metáfora bastante significativa, já que posiciona o leitor para uma posição superior em relação à figura representada, o que pode suscitar a idéia de desprezo pelas “figuras baixas”. Diferente é o caso do *contre-plongé*, que projeta o olhar para os céus, onde não há resistência à projeção (sintaxe, portanto, positiva). A representação de Collor e Lula conforme a o enquadramento da *Veja* não é diferente daquela conhecida na época: consagração da figura de Collor (herói, salvador da pátria); associação à figura de Lula com o demônio comunista (figura baixa, vil, desprezível).

Na relação entre as figuras 5 e 6 ocorre algo curioso. A diferença entre as duas publicações é de uma semana, o que sugere, por isso, algo como uma resposta, um contra-ataque do presidente norte-americano Jimmy Carter ao aiatolá Khomeini. Na figura 5, “Treva no Irã, Khomeini e o seqüestro dos americanos” a personagem é pintada como representante das trevas, do mal, algo que se reforça pelo fundo escuro e sombrio.

Um sutil *plongé* se faz presente, avantajando a testa Khomeini, o que dá mesmo a idéia de um desafio. Na figura 6, “Carter e o desafio do Irã”, a personagem é enquadrada em *contre-plongé*. O que se evidencia nesta figura, entretanto, é o fundo azul estrelado (parte da bandeira norte-americana), sugerindo um céu de onde, supostamente, esta personagem tenha provindo ou seja dele representante [18]. Em ambas as figuras, a estrutura (ou forma) textual da capa é a mesma, destacando-se, contudo, o amarelo das letras do título e a orelha vermelha da capa (parte superior esquerda) que traz na figura 6, os dizeres: “a ofensiva árabe do Brasil”, aconselhando um posicionamento do Brasil em relação a este problema.

O que está em jogo nestes seis casos é o poder da estrutura simbólica da imagem, estrutura capaz de conferir um significado já na enunciação. Seu funcionamento se dá pela atualização das formas introjetadas anteriormente. Como foi dito, a leitura da imagem em muitos casos se difere de um texto verbal. Lemos estas seis imagens não da esquerda para a direita e de cima para baixo, pois sua produção de sentido se dá mediante o código interno da imagem, sincronicamente, pela vinculação do olhar às estruturas simbólicas.

Ao se referir ao processo de percepção da imagem, Dondis afirma:

*Na expressão abstrata [da imagem], o significado inerente é intenso; ele coloca o intelecto em curto-circuito, estabelecendo o contato diretamente com as emoções e os sentimentos, encapsulando o significado essencial e atravessando o inconsciente para chegar ao consciente. A informação visual também pode ter uma forma definível, seja através de significados incorporados, em forma de símbolos, ou de experiências compartilhadas no ambiente e na vida (DONDIS, 2000, p. 32).*

No ato da percepção da imagem, no momento em que o leitor lança o seu olhar às referidas figuras, fala-se de um momento ainda não narrativo, não discursivo, presentativo[19], portanto. Nesta etapa da recepção da mensagem visual, como afirma Donis, sua possibilidade semântica é bastante ampla, mas restringe-se à expressão significativa da estrutura que, em *plongé* ou *contre-plongé*, recupera os valores pré-predicativos (pré-enunciativo, portanto) do positivo (acima, céu) e do negativo (abaixo, inferno).

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

## A REPRESENTAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NAS CAPAS DA REVISTA VEJA: PRODUÇÃO DE SENTIDO ACIMA-ABAIXO A PARTIR DA VINCULAÇÃO SINCRÔNICA DO OLHAR

Para análise das imagens que se seguem, tornã-se necessário retomar algumas informações anteriores. Em se tratando do uso da técnica como dispositivo mediador, é pertinente a observação de Guimarães:

*Temos que considerar que no processo de mediação da fotografia, a posição do olhar do observador que faz a captação da imagem corresponde à posição do olhar do leitor. De certa forma o leitor é deslocado para aquela posição e momento do fato registrado (GUIMARÃES at al, 2006, p. 198).*



Fig. 7 – Revista *Veja* (05 fev. 1969), capa;



Fig. 8 – Revista *Veja* (15 dez. 1976), capa;



Fig. 9 – Revista *Veja* (11 mai. 1977), capa;



Fig. 10 – Revista *Veja* (17 jan. 1979), capa;



Fig. 11 – Revista *Veja* (02 mai. 1979), capa;



Fig. 12 – Revista *Veja* (18 set. 1985), capa;



Fig. 13 – Revista *Veja* (19 ago. 1992), capa;



Fig. 14 – Revista *Veja* (21 jan. 1970), capa;



Fig. 15 – Revista *Veja* (17 fev. 1972), capa;

O modo como a revista quer que determinado assunto seja visto pelos seus leitores institui um ponto de vista, uma posição (que se poderia pensar metaforicamente até em posição de classe), a qual se supõem superior. Este efeito desloca o leitor para uma posição acima, como se ele estivesse na sacada de uma habitação (um palácio, um prédio do governo), e olhasse para baixo, para ver a agitação promovida pelos populares manifestantes. Como foi dito (BENETTI, 2007, p. 8), seus leitores, 71% pertencem às

classes A (30%) e B (41%), podem até se identificar com a grande massa, suas reivindicações (figuras 7, 8, 9, 11, 12 e 13), mas há que se considerar até que ponto esta identificação não é dificultada quando se reforça a idéia de “descolamento” do povo. Em muitos casos em que surgem opiniões sobre o povo ou os populares, os intelectuais, os bem informados, ou simplesmente aqueles que podem assinar ou adquirir regularmente a revista, tendem a um hábito comum: designam o povo como Eles. Este comportamento, observado por Geneviève Bollème (1988), conduz-nos a seguinte reflexão: o que é falar do povo, em nome do povo? Seria um gesto de ruptura, separar-se dele e fazê-lo surgir como pura espontaneidade? De certo que sim. Mas também é se colocar em situação de intelectual que, de Platão a Sartre e Foucault, se mantém fora do povo de que fala.

*Ao nomear o “popular”, o intelectual usa de seu poder de triagem, de separação, de rejeição; porém, mais ou menos consciente de sua arrogância, ele se esforça por tranquilizar-se amando, apoiando o povo — sem contudo poder dissimular completamente para si mesmo o seu fracasso. Os autores e colaboradores deste “apartheid cultural” amam, querem amar a sua vítima (LE GOFF, 1988, p. 8).*

Em se tratando de assumir papel de intelectual, papel que é reforçado pelas próprias propagandas veiculadas pela revista (como algo “indispensável”), que institui um poder simbólico que faz a diferença (de certo, separam os leitores do povo, do convencional, do vulgar, etc.), a revista *Veja* se destaca. Merece atenção neste caso, o estudo feito por Patrícia Ceolin Nascimento (2002) sobre as estratégias enunciativas da *Veja*, a qual, valendo-se enquanto entidade jornalística, estaria autorizada (historicamente) a falar a verdade, mesmo que a verdade venha sob o invólucro do poder, ou melhor do saber-poder, do conhecimento institucional.

Segundo a autora, esta estratégia enunciativa se revela quando a referida revista pretende uma explicação do mundo (fatos sociais ou fenômenos naturais) pelas vozes de especialistas (pessoas autorizadas, ou “competentes”); uso de dados comprobatórios (índices, porcentagens, gráficos, etc.); além de um tom de atualidade (como causa ou “gancho” das reportagens). Estes elementos, segundo Nascimento, estruturam um regime discursivo da revista em nome de um não saber do Outro (os leitores), um

não saber que justifica, inclusive, a remissão de outras fontes (não oficiais), a exemplo dos grupos que fazem oposição política à linha editorial da revista (a exemplo do MST) [20]. No caso específico da revista *Veja*, esta legitimidade se dá por meio de um jogo enunciativo de saber x não saber: "[...] julgamos que uma das principais características do discurso da *Veja* é pretender-se explicativo [...] Explicar é próprio de quem julga deter um saber" (NASCIMENTO, 2002, p. 174).

A idéia de não saber, pressuposto enunciativo da revista, pode ser encontrada também nas marcas discursivas de sua capa, que remetem à fundação de um campo discursivo, como fala Nilton Hernandez sobre a importância da capa de *Veja*, reforçando no leitor o não saber, ao mesmo tempo em que confere publicidade ao veículo noticioso: "[...] a marca *Veja* (aqui no sentido que lhe dá publicidade, de uma representação do produto) é um simulacro do sujeito da enunciação, um 'eu' que assume o ato de noticiar" (HERNANDES, 2004, p. 92).

Em todo o caso, o pressuposto básico para se falar de uma concentração de poder da revista — seja na base do conhecimento ou de suas inúmeras outras estratégias discursivas — se dá na concepção elementar deste poder. Ou seja, dada pela gramática do campo visual que inaugura, segundo Pross (1980; 1989), no dimensionamento polarizado e assimétrico das coisas, a começar pelo próprio espaço que o recém nascido ou o primata qualifica, como premissa básica do movimento, da comunicação e, conseqüentemente, da própria cultura.

Cultural, neste sentido, tem sido a naturalidade com o qual se substitui a força numérica de uma manifestação civil por meio de uma técnica da diminuição (*plongé*). Para muitos fotógrafos, é comum (ou cultural, isto é, faz parte da cultura deste grupo) retratarem tais manifestações por meio do *plongé*. Se por um lado, esta técnica serve para melhor representar o fato (o grande número de manifestantes) por outro lado, ela cria esta sensação de deslocamento do leitor, além da diminuição das figuras representadas.

Retomando aquelas nove figuras, poder-se-ia perguntar: e no caso das figuras 14 e 15, as quais representam grupos (militares e religiosos) que, aparentemente, se diferenciam do povo? Por que são representados

desta forma (*contre-plongé*)? Por que mesmo querendo representar a grande expressividade numérica também as engrandecem ou coloca o leitor numa posição inferior?

O olhar de baixo para cima, que institui um olhar opressivo em relação ao leitor, dramatiza a mensagem a qual se quer transmitir: na figura 14, “Bolívia, um vizinho comunista” institui a sensação de vigilância pelo exército (vermelho), um olhar panóptico, a qual se atribui ao regime comunista (regime o qual a revista *Veja* nunca ostentou predileção alguma, em se tratando de uma empresa capitalista) [21]. Nesta figura, algo de agressivo se manifesta pela presença das armas as quais apontam para céu, reforçando a idéia de que eles estão acima do leitor, vigiando-o.

Na figura 15, “Os bispos brasileiros: União acima da crise”, a revista expressa a quantidade numérica simbolicamente com a projeção ao céu: engrandecimento, simbologia cristã, elementos presentes que, integrados, coloca a personagem representada (no caso, o catolicismo) como num pedestal, assemelhando-se com uma pirâmide ou uma ordem hierárquica cujo ápice leva ao céu. Diferentemente da figura 14, o tom de agressividade (pelo fato de estarem acima) é suavizada pela fisionomia samaritana e complacente dos bispos.

Nestas duas figuras em *contre-plongé*, se percebe a perspectiva aberta pelo céu, elemento bastante importante na concepção ontogenética, pois suscita a idéia de liberdade, projeção do corpo, mobilidade, portanto, algo positivo porque não resistente. Não por acaso, e conforme foi visto na representação dos movimentos sociais, mas também de Lula e Khomeini, enquanto estrutura sincrônica opositora, o chão, a terra, o solo, ou mesmo na simbologia cristã as trevas, o inferno, o mal o sombrio, etc., como se infere, constitui algo por si mesmo negativo.

## CONCLUSÃO

A intencionalidade (ou o uso consciente) das estruturas simbólicas acima-abaixo por parte da revista *Veja* é evidente. Ao retratar um simples fato como uma passeata ou uma manifestação, pelo uso de uma sintaxe da imagem, a revista acaba por um lado, imputando a determinados

grupos sociais (instituintes) uma identidade estigmatizada ou deteriorada; por outro, enaltece e reforça conceitos sociais a partir da recuperação das experiências pré-predicativas. Como foi visto, a técnica do *plongé* e *contre-plongé* são alguns dos recursos que se pode lançar mão para esta reconstrução.

No âmbito da sociedade e da cultura ocidental, as estruturas simbólicas vinculativas e sincrônicas do acima-abaxio integram o repertório cultural de valores coletivos, os quais são significativos para construção do discurso corrente. Como se insistiu aqui, estas estruturas são pré-enunciativas; em torno delas o Homem ocidental construiu todas as simbologias que se conhece (da mitologia grega às judaico-cristãs). A recuperação destas estruturas pré-predicativas vem a contento para compreender as formas estruturantes que embasam o atual cenário hibridizado em termos de linguagens, e saturado no que diz respeito às mensagens e informações midiáticas.

No caso do jornalismo visual de modo geral (domínio que envolve o fotojornalismo, a edição gráfica, por exemplo), a compreensão destas formas estruturantes, o domínio lingüístico da imagem, ou a competência técnica conduz a uma reflexão crítica do próprio *ethos* profissional. Neste caso, a imparcialidade e/ou objetividade dos meios noticiosos é contestada já no ato de seu enquadramento. Pelo fato de trabalharem com estruturas de percepção do espaço agregados à imagem, portanto, com a estrutura mais elementar da comunicação (anteriormente diferenciada na ontogênese humana), as notícias visuais transmitidas chegam já polarizadas e assimétricas para o receptor. Isso se deve porque a estrutura sintáctica da imagem é vinculativa e pré-predicativa: seu sentido se produz já na estrutura da imagem, cabendo ao fotógrafo tão somente preenchê-la de signos, da maneira como lhe convém. O efeito de sentido produzido por tal mensagem visual pode chegar a criar junto ao público leitor (numa espécie de confirmação de valores já existentes), uma relação de valores diametralmente opostos com determinados grupos sociais.

A análise da linguagem visual destas capas revelou que, em sua produção de sentido, mais do que nos elementos entre si, importa também a sua forma, isto é, a estrutura significante da imagem. As capas de revistas, pelo fato de trazerem a matéria (ou conteúdo) principal da revista referente

à política institucional, pode implicar, num curto espaço de tempo (uma semana), a formação de uma opinião sobre o assunto; a longo prazo, a formação de um imaginário político.

Como foi aventado pela hipótese da mediatização, há boas razões para se pensar numa relação entre *Veja* e a construção de imaginário político nacional. Tornar esta relação direta, ainda que possa facilitar o entendimento sobre o papel das mídias no jogo político, simplificaria demais esta questão. Sabe-se, todavia, da influência da revista em aspectos-chaves da vida cotidiana, bem como de seu posicionamento político-ideológico velado, constatados nos estudos de casos dos autores citados anteriormente. E ainda que não se possa abranger esta análise à totalidade da revista (já que se reserva ao espaço das capas); pode-se, pelo menos a partir deste estudo, se perguntar: o que há para se comemorar? Num momento em que o público leitor é incitado a festejar seus 40 anos...

## NOTAS

[1] Isso pode ser observado, segundo Gomes (2004, p. 27-28), pelo esvaziamento dos partidos políticos, instituições sociais clássicas que historicamente cumpriam a função representativa dos interesses dos cidadãos no contexto político democrático. O controle sobre as ações do governo e a possibilidade de uma projeção alternativa de governo, funções ora tributadas ao partido, tem agora sua importância diminuída incidindo gravemente sobre a condução do Estado.

[2] A abertura que propiciou o investimento de capital e injeção de tecnologia norte-americana possibilitou também a modernização de setores como as telecomunicações.

[3] “Os valores das perdas nos dois primeiros anos da publicação são estimados em US\$ 6 milhões — quase o valor total previsto para ser gasto. A implantação, em 1972, de uma operação de assinaturas, que ao final de quatro anos alcançou os primeiros 100 mil assinantes, assegurou ao menos um número significativo para uma publicação que pretendia alcançar a totalidade do território nacional” (VILLALTA, 2002, p. 10).

[4] Estes dados constam no próprio site da revista (Tabela Geral de Circulação), conforme indica a revista, a partir dos cálculos do Índice de Verificação de Circulação (IVC) referentes ao período de julho de 2008. Disponível em <[http://publicidade.abril.com.br/geral\\_circulacao\\_revista.php](http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php)>. Acesso em: 16 nov. 2008

[5] Vale aqui retomar o conceito tautológico da notícia no jornalismo: O que é notícia? É aquilo que interessa ao leitor. Mas quem decide aquilo que interessa ao leitor? É o próprio jornalista. A notícia, conseqüentemente, é aquilo que interessa ao jornalista.

[6] Na pesquisa, realizada em 2003, Dorneles (2004) comparou a revista *Veja* com a IstoÉ (57%) no que se refere à destinação do espaço reservado para a imagem noticiosa. O autor

observou um aumento significativo da importância da imagem no jornalismo em geral, e no jornalismo de revista em particular.

[7] “Imagem técnica”, para Vilém Flusser (2002, p. 78) designa toda e qualquer “imagem produzida por aparelhos”. Neste estudo, a expressão “imagem técnica” é simplificada para o termo “imagem”.

[8] A pressão de tais grupos sobre o Estado representaria, segundo Hegel (1999), a dialética social, fazendo da história o material por excelência para análise e compreensão deste processo dinâmico de equilíbrio das forças antagônicas.

[9] Não é o caso aqui de ater-se a este debate — já bastante explorado no trabalho de Martín-Barbero (1997) -, mas apontar para algo que fica um tanto abstrato ou subjetivo nas pesquisas sobre mediação técnica, quando se tem como prioridade o consumo e a apropriação de bens culturais (como é o caso da revista *Veja*): a categoria do domínio técnico da linguagem empregada, sua competência e seus possíveis desdobramentos na recepção.

[10] Conforme Diniz e Araújo (2005, p. 9), o termo *plongé*, de origem francesa,[...] é derivado do verbo *plonger*, que significa literalmente mergulhar, ou ver algo de um local mais elevado, isto é, assistir a determinada ação de uma posição superior. *Contreplongé*, por sua vez, seria o contrário, ver algo de um local mais baixo, uma posição inferior. Não somente no telejornalismo, mas também no cinema, esses termos são empregados com sentido semelhante à definição encontrada no dicionário, entretanto, não para ver, mas para focalizar determinada cena. Dessa forma, *plongé* é o enquadramento que apresenta os personagens de uma narrativa focalizados de cima, isto é, a câmera, por estar localizada em uma posição superior, focaliza-os como se os olhasse de cima. Já o *contreplongé*, ocorre quando a câmera enquadra determinado take de baixo.

[11] Poder-se-ia perguntar: como a grande mídia (aparentemente hegemônica) representa os grupos da sociedade civil? No que tange aos movimentos sociais (aparentemente contra-hegemônicos), como eles se auto-representam midiaticamente? Estes grupos (ou movimentos sociais) reproduzem um discurso hegemônico (vale dizer conservador) sobre si mesmo? Ou inferem uma ruptura representacional (no sentido de competência lingüística)? Para responder a estas questões, uma lacuna deve ser preenchida; lacuna esta que diz respeito ao uso de técnicas discursivas como categoria de análise, para comparação entre mídias hegemônicas e contra-hegemônicas. Em outras palavras, trata-se de observar em cada uma delas o domínio (ou competência) da linguagem técnica da imagem (medium utilizado para tal), o qual pode ser arrolado ao contexto da apropriação de capital cultural, tão propalada nos estudos de recepção.

[12] Sob este aspecto, é sugestivo o conceito de *scanning* formulado por Flusser (2002), um tipo de varredura que o olhar faz numa imagem, instituindo um olhar circular (compreensivo), não-linear, não-dialético ou não-histórico.

[13] Ontogênese ou ontogenético refere-se ao desenvolvimento do indivíduo, quer mental, quer físico, desde a sua 1ª forma embrionária, passando pela fase adulta (maturidade e reprodução), até a sua morte física.

[14] Pois como o próprio Pross afirma “Símbolos vivem mais que os Homens” (*Apud* BAITELLO JR, 1999, p. 104).

[15] Para Pross (1989, p. 44) “As conseqüências resultantes desta experiência, igual para todos os seres humanos, levam às mesmas determinações pré-predicativas daqueles que no pensamento evolucionado denomina-se consciência interpretante”.

[16] A. J Greimas (1973) chamaria este conjunto discursivo de “fatos semióticos”.

[17] Esta construção se deve, segundo Pross (1989, p. 75), ao fato do Homem não conseguir experimentar nada do mundo (e, conseqüentemente, elaborar conceitos do mundo) senão pelo auxílio de signos “Os símbolos políticos mais relevantes remetem às categorias de acima e abaixo, dentro e fora, claro e escuro. O fato fundamental de que o indivíduo só pode experimentar a realidade mediante signos se converte num meio de direção de homens por parte de outros homens com a ajuda dos signos”.

[18] Este comentário é relativo à análise da versão original da capa da revista *Veja* (colorida).

[19] Conceito de autoria do teórico alemão Harry Pross, adaptado para o português, já que Pross (1980) distingue “apresentação”, de “representação” e “presentação” (que significa apresentar no presente, reforçando a “presentidade” do signo, sua aparição súbita e vinculativa).

[20] Para uma leitura mais aprofundada sobre a relação entre a revista *Veja* e MST, ver Sousa (2004).

[21] Em entrevista concedida ao jornal O Estado de São Paulo, sobre “Os 20 anos da *Veja*” (10/09/1988), o então empresário do grupo Abril, Victor Civita, falando sobre a primeira edição da *Veja* (11/09/1968) a qual trazia o título “Grande duelo no mundo comunista” afirmou não ter gostado daquela capa, “porque poderia parecer que estávamos fazendo propaganda dos comunistas” (VILLALTA, 2002, p. 7-8).

## REFERÊNCIAS

AUGUSTI, Alexandre. Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista *Veja*. Dissertação de Mestrado. *Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação*. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <<http://www.biblioteca.ufrgs.br/bibliotecadigital>> [Acesso em: 25 mai. 2008]

BAITELLO JR, Norval. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1999.

BOLLÈME, Geneviève. *O povo por escrito*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

BENETTI, Márcia. “A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*”. In: *Anais do XVI Encontro da Compós*, Curitiba, 2007.

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

DINIZ, Maria Lúcia V. P; ARAÚJO, Juliano J. de. “Telejornal: a construção da notícia no texto sincrético”. In: *Cadernos de Semiótica Aplicada*, Vol. 3, nº 2, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.fclar.unesp.br/grupos/casa/CASA-home.html>> [Acesso em 15 abr. 2008].

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DORNELES, Vanderlei. “Do verbal para o visual: status da imagem nas Revistas Semanais de Informação”. In: *Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. CD-ROM. Porto Alegre, 2004

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na Era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GREIMAS, Algirdas Julien. “Procedimentos de Descrição”. In: *Semântica Estrutural*. São Paulo: Cutrix, Ed. Universidade de São Paulo 1973, p. 185 – 224.

GUIMARÃES, Luciano. “O jornalismo visual e o eixo ‘direita-esquerda’ como estratégia da imagem”. In: GUIMARÃES, Luciano at al (org.). *Os símbolos vivem mais que os homens*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 185 – 200.

\_\_\_\_\_. “O jornalismo visual e a formação do imaginário político”, p 107-122. In: GOULART, Jefferson. O. (org). *Mídia e democracia*. São Paulo: Annablume, 2007.

HEGEL, Georg W. F. *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. Salvador: EDUFBA; Maceió: EDUFAL, 2004

LE GOFF, Jacques. “Prefácio” In: BOLLÈME, Geneviève. Op. Cit. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

MAGALHÃES, Francisco Laerte. *Veja, IstoÉ, Leia: produção e disputas de sentido na mídia*. Teresina; EDUFPI, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002

PRADO, José Luiz Aidar. "O perfil dos vencedores em Veja". In: *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. Vol. 5, nº 2. São Leopoldo, Unisinos, 2003

PROSS, Harry. *La estructura simbolica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

\_\_\_\_\_. *La violencia de los simbolos sociales*. Barcelona: Anthropos, 1989.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. "Sobre a episteme comunicacional". In: *Revista Matrizes*, nº 1, outubro 2007, p. 15 – 26.

SOUZA, Eduardo Ferreira de. *Do silêncio à satanização: o discurso de Veja e o MST*. São Paulo: Annablume, 2004.

VILLALTA, Daniella. "O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira". In: *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. CD-ROM. Salvador, 2002.

# MARKETING RELIGIOSO E DESEJO MIMÉTICO: ALGUMAS REFLEXÕES

Lindolfo Alexandre de SOUZA<sup>o</sup>

## RESUMO

A partir da teoria do desejo mimético, de René Girard, este trabalho pretende refletir em que medida há contradição entre o marketing religioso e a missão assumida pelas igrejas cristãs de educar as pessoas para o exercício da solidariedade. Por marketing religioso compreende-se a proposta de utilização das técnicas e da lógica do marketing por parte das instituições religiosas. No caso específico das instituições cristãs, é preciso refletir se as noções de concorrência e rivalidade, que para alguns autores estão no fundamento das propostas de marketing, são contraditórias ou não ao cristianismo. A questão que se coloca, portanto, é pensar de que maneira a utilização do marketing transporta para a ação evangelizadora essas idéias de concorrência e de rivalidade. Nesse sentido, este texto reflete sobre as possibilidades e os limites de introduzir a noção de educação

---

<sup>o</sup> Professor de Antropologia Teológica e de Pastoral da Comunicação da PUC-Campinas. Mestre em Ciências da Religião (Universidade Metodista de São Paulo - UMESP). Especialista em Comunicação Social (Universidade São Francisco) em convênio com o SEPAC (Serviço à Pastoral da Comunicação) e Bacharel em Jornalismo e em Ciências Religiosas (PUC-Campinas). e-mail: lindolfo@puc-campinas.edu.br

para a solidariedade em uma ação eclesial que se fundamenta em noções de rivalidade e de concorrência.

**Palavras-chave:** comunicação eclesial; desejo mimético; marketing; marketing religioso; solidariedade.

## ABSTRACT

*From the theory of mimetic desire, from René Girard, this work aims to reflect in which way there is a contradiction between the religious marketing and the mission assumed by the Christian churches to educate people for the exercise of solidarity. Religious marketing is understood as a proposal of use of the techniques and logic of marketing by the religious institutions. In the specific case of Christian institutions, it is necessary to reflect if the notions of competition and rivalry, which for some authors are the basis of the marketing proposals, are contradictory or not to the Christianity. The question which is raised, therefore, is to think how the use of marketing carries for the evangelization action these ideas of competition and rivalry. In this sense, this text reflects on the possibilities and the limitations of introducing the concept of education for the solidarity in an ecclesial action which is founded in the notions of rivalry and competition.*

**Key words:** ecclesial communication; mimetic desire; marketing; religious marketing; solidarity.

## INTRODUÇÃO

Uma condição indispensável para se compreender melhor a presença, a importância e o alcance da experiência religiosa na sociedade contemporânea é relacioná-la aos aspectos da cultura midiática. O motivo é que muitas igrejas e instituições religiosas perceberam que não é possível dialogar com o ser humano do Século XXI sem algum tipo de preocupação com o uso das novas tecnologias da comunicação. Nesse

sentido, ao assumirem o desafio de utilização da mídia para atingir seus objetivos, tais instituições colocam-se diante de um terreno em que se encontram os campos midiático e religioso. É importante assinalar, nesse sentido, que tal articulação entre a religião e a mídia não se dá sem debates, conflitos e contradições, destacadas tanto por estudiosos da comunicação quanto por pesquisadores ligados à teologia. Refletir sobre essas relações, portanto, é importante para contribuir com o estudo da religiosidade do ser humano do mundo contemporâneo.

Entre os muitos aspectos que surgem quando esses dois universos se relacionam, um deles é a questão do marketing religioso. Por esse termo compreende-se a proposta de utilização do marketing como uma alternativa para que as instituições religiosas sejam mais eficientes e eficazes na busca de seus objetivos, que podem ser o aperfeiçoamento do diálogo com o público alvo; o aumento da quantidade de frequentadores dos templos religiosos ou, até mesmo, o sucesso maior na área de administração financeira, entre outros.

Este artigo não pretende discutir se a utilização das técnicas do marketing é uma proposta eficiente, ou não, para a área da religião, pois essa questão parece estar superada por uma gama de trabalhos acadêmicos já publicados. A literatura existente sobre o marketing religioso é capaz de apontar que, de fato, é possível utilizar o marketing a serviços de causas religiosas e conseguir, com a utilização dele, resultados interessantes. Partimos do pressuposto, portanto, de que o marketing, sob o ponto de vista teórico e prático, também é viável para as instituições religiosas.

Afirmar que é possível utilizar o marketing em uma instituição religiosa não significa, necessariamente, a aceitação de tal proposta. A questão passa a ser colocada, então, sob outros termos, permeada por inúmeras reflexões que surgem a respeito da conveniência de utilização do marketing no contexto religioso. Uma delas, a principal, é perguntar que tipo de impacto a opção pelo marketing tem na prática religiosa. Ou então, em outras palavras, é importante questionar se a simples aplicação das técnicas do marketing na atividade religiosa, tal qual se faz no mercado, é capaz de alterar aspectos fundamentais da prática religiosa. É aqui que o debate se instala, gerando posições favoráveis e contrárias sobre a proposta de articulação entre a religião e o marketing.

Nesse sentido, uma questão importante surgida a partir desta proposta de aplicação do marketing no contexto religioso é refletir se existe, ou não, algum tipo de contradição ou incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica religiosa. Pensar sobre a expressão “contexto religioso”, entretanto, tornaria o universo de reflexão muito vasto, constatação que pede uma delimitação do campo de investigação. Nesse sentido, este artigo pretende trabalhar a partir de um recorte específico: o cristianismo. Isso não significa, porém, que não seja interessante investigar a relação entre o marketing e outras experiências religiosas. Tal restrição trata-se apenas de um recorte metodológico.

Nesse sentido, é preciso perguntar se existe, ou não, incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica do Evangelho. Ao colocar-se diante dos conceitos de compatibilidade ou incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica do Evangelho, este trabalho se propõe a refletir se é possível conciliar os conceitos de rivalidade e de concorrência, oriundos do universo do marketing, e os discursos de solidariedade e de fraternidade, que estão no fundamento da tradição cristã.

## DESEJO MIMÉTICO

Um caminho para realizar tais reflexões é verificar de que maneira as idéias de rivalidade e de concorrência estão presentes nos discursos do marketing. E um autor que pode contribuir com esta abordagem é René Girard, antropólogo e crítico literário francês, que propõe a hipótese do desejo mimético. De acordo com Assmann (1991, p. 99), na obra de Girard há:

*uma hipótese de fundo, um núcleo fundamental a partir do qual todo o resto se articula. Trata-se da hipótese mimética: nós, seres humanos, desenvolvemo-nos, segundo Girard, como animais miméticos, presos a um processo mimético — no passo originante do propriamente humano, ou seja, no salto do animal ao homem, na gênese da cultura, na origem do social, no desenvolvimento do intercâmbio coletivo.*

De acordo com a hipótese do desejo mimético, o ser humano é um ser de desejo que não sabe o que deve desejar. Assim, sempre o outro serve como modelo. Só que há uma relação de rivalidade, pois o ser humano

passa a desejar aquilo que o seu modelo-rival também deseja. Não se deseja um objeto pelas características do objeto em si, mas pelo fato de que o modelo-rival deseja este mesmo objeto. Com isso, não se deseja o objeto, mas sim o desejo do modelo-rival. É por isso que o desejo é mimético, de *mimesis*, ou seja, de imitação ao modelo-rival.

Como o objeto é desejado pelo fato de também ser desejado pelo modelo-rival, há uma mudança no desejo quando este modelo-rival troca seu objeto de desejo. Estabelece-se, então, uma relação de escassez, já que duas pessoas disputam o mesmo desejo. De acordo com Sung (1998, p. 55):

*A estrutura básica do desejo mimético consiste em que eu desejo um objeto não pelo objeto em si, mas pelo fato de que outro deseja. Sendo assim, o objeto desejado por ambos é sempre escasso em relação aos sujeitos de desejo. E porque é escasso é que é objeto de desejo. Cria-se assim uma rivalidade entre os dois que desejam o mesmo objeto.*

De acordo com a hipótese do desejo mimético, portanto, o problema da escassez não estaria resolvido se fosse possível aos rivais possuírem objetos iguais. Por exemplo, se pensarmos em um automóvel como sendo o objeto de desejo teríamos a tentação de ver a questão resolvida se ambos tivessem automóveis iguais. Mas o que se deseja não é o bem em si, mas sim o desejo do rival. E como o desejo humano é infinito, sempre haverá outros desejos a serem imitados, o que não acaba com o processo de escassez. Nesse sentido, se o objeto desejado é escasso em relação ao desejante, sempre haverá uma relação de disputa e de conflito.

## DESEJO MIMÉTICO E A LÓGICA DO CONSUMO

A partir das idéias do desejo mimético é possível identificar uma separação entre a motivação do desejo e as características do objeto desejado. Não se deseja um produto qualquer — e aqui podemos manter o exemplo do automóvel — em função de suas características como preço, resistência, conforto, nível de consumo de combustível etc. Deseja-se o automóvel pelo fato de que o modelo-rival possui este mesmo objeto.

De acordo com essa lógica, o consumidor de um automóvel nem sempre o compra em função da necessidade de locomoção, mas muitas vezes em vista daquilo que determinado carro pode significar no sentido de satisfazer seus desejos.

Surge, aqui, a questão do desejo de ser reconhecido, de ser valorizado pelas pessoas que vivem a mesma dinâmica e têm condições de comprar esses objetos desejados. Assmann e Sung (2000, p. 180) consideram que:

*uma resposta bastante plausível é que a propriedade de um determinado bem gera o reconhecimento pelo outro porque o outro que reconhece também deseja e valoriza esta propriedade. Sendo assim, o meio para realizar o desejo de ser reconhecido pelo outro é desejar e possuir o objeto desejado pelo outro para que assim ele me reconheça. O que René Girard chama de desejo mimético de apropriação.*

Esse mecanismo de desejo mimético de apropriação é facilmente assimilado e impulsionado pelo processo de produção e de consumo no sistema capitalista, pois sempre é possível criar novos produtos e serviços — e com ele propor sempre novos desejos — não em função das necessidades básicas que as pessoas têm, mas em função de seus desejos de reconhecimento. Se as necessidades de consumo de uma pessoa podem ser alteradas em determinada velocidade, seus desejos de consumo podem mudar em uma velocidade infinitamente maior.

É importante lembrar que no capitalismo o consumo não se dá apenas em função das necessidades humanas, mas principalmente em função dos desejos humanos. Sung (1998, p. 55) sinaliza para o fato de que o capitalismo utiliza o desejo mimético como um estímulo ao aumento do consumo. Para ele:

*o incentivo ao desejo mimético por parte das sociedades capitalistas não é um incentivo abstrato e generalizado. Pelo contrário, a sociedade só aceita desejos que o próprio mercado cria como acicate para entrar na 'guerra' do mercado. O mercado é o critério para desejos aceitáveis ou não.*

É importante notar que o autor atribui ao mercado a capacidade de criar desejos, e não apenas de identificar e satisfazer aos desejos e às

necessidades já existentes. Nesse sentido, se o mercado tem condições de criar desejos, a pessoa não é totalmente livre na definição ou na escolha das coisas que deseja, já que, para este autor, o mercado também funciona como critério definidor dos desejos que são aceitáveis ou não. Assim, as pessoas passam a ser influenciadas pelos mecanismos que possibilitam à cultura do consumo definir os critérios do que pode e deve ser consumido e, portanto, daquilo que pode e deve ser desejado.

A indústria da moda pode ser um exemplo adequado deste processo. Ainda que as roupas de inverno possam ser utilizadas em anos diferentes, pois sua capacidade de resistência ao frio permanece a mesma, é comum o discurso de que é preciso “refazer o guarda-roupa” pelo fato de que as roupas dos anos anteriores estão desatualizadas em relação às tendências criadas pelo mercado.

Assim, através da lógica do desejo mimético o capitalismo tem condições de aumentar o nível de produção e de consumo. Para isso se estabelece um processo em que novos modelos e novos produtos são diariamente sugeridos para as pessoas, que são vistas como potenciais consumidoras, gerando assim novos desejos de consumo. Sung (IBIDEM, p. 56) constata que:

*no fundo, é uma corrida sem fim rumo ao consumo infinito para tentar satisfazer de modo pleno e definitivo todos os desejos. O problema é que é impossível satisfazer plenamente todos os desejos de consumo, seja por causa da escassez dos bens materiais, do limite dos recursos naturais e do limite ecológico, seja porque o objeto é desejado exatamente porque é escasso e o objeto de desejo está sempre mudando.*

É importante esclarecer, aqui, que a crítica à cultura do consumo não pode ser entendida como uma crítica ao consumo em si de um determinado produto ou serviço, mas sim como uma crítica à lógica do consumo, a qual aponta uma perspectiva em que a dignidade do ser humano passa a estar condicionada à capacidade de comprar e consumir. Nesse sentido, a crítica à cultura do consumo é uma crítica à antropologia que está subjacente: homens e mulheres que podem consumir são considerados melhores que aqueles que consomem menos ou não podem consumir. Para Assmann e Sung (2000, p. 184):

*a nossa crítica à cultura de consumo que reduz o ser humano ao consumidor não pode ser entendida como uma crítica ao consumo como tal. Isso seria uma outra forma de reducionismo. Um dos problemas fundamentais dos pobres é o seu baixo nível de consumo.*

Não se trata, portanto, de propor a diminuição do consumo como uma alternativa para a busca de uma sociedade mais igualitária, já que tal proposta poderia gerar mais desemprego e, como conseqüência, mais desigualdades e maior sofrimento aos pobres e excluídos. Mas trata-se, sim, de identificar os limites de um modelo de sociedade cuja lógica tem, como pano de fundo, uma identificação entre os verbos “ter” e “ser”, os quais passam a serem vistos como sinônimos. A dignidade humana, portanto, passa a ser considerada em função da capacidade econômica para consumir, de tal maneira que o termo cidadão passa a ser confundido com consumidor.

## O MARKETING RELIGIOSO

Se é possível estabelecer uma relação entre o desejo mimético e o sistema capitalista, não podemos excluir o marketing deste contexto, pois suas técnicas e sua lógica, inseridas no sistema capitalista, funcionam como meios de propagação e de manutenção da cultura do consumo. Em um processo constante, novos modelos-rivais são criados para que as pessoas se identifiquem e passem a consumir os produtos a eles relacionados. Nesse sentido, a utilização do marketing assume os conceitos de rivalidade, de concorrência e de conflito presentes na hipótese do desejo mimético formulada por Girard.

É importante notar que essa lógica de competição e de rivalidade está presente no marketing mesmo quando ele é colocado como proposta a ser utilizada por instituições religiosas. Pelo menos é possível identificar tais conceitos nas propostas do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC) [1]. De acordo com um dos fundadores da entidade, o administrador Antonio Miguel Kater Filho (1995, p. 12):

*diversas novas ‘religiões’, cristãs ou não, muitas das quais denominadas*

*seitas, têm se valido constantemente, até mesmo de forma exacerbada, de técnicas e estratégias de marketing para envolver fiéis, desgarrados e insatisfeitos, oriundos de outras religiões, principalmente a católica, procurando agregá-los ao seu rebanho.*

Em seguida, após concluir o diagnóstico sobre aquilo que considera as principais falhas na comunicação da Igreja Católica Apostólica Romana, Kater Filho (1995, p. 15) propõe a utilização do marketing para que a instituição católica seja mais eficaz no sentido de fazer concorrência a outras denominações religiosas. Para ele, “o marketing, adequadamente aplicado à Igreja Católica, resolverá satisfatoriamente o problema da evasão dos católicos e a falta de motivação entre seus fiéis, levando-os a um renovado interesse e amor pela Igreja”.

É interessante perceber que o que Kater Filho (IBIDEM, p. 14) propõe para a Igreja Católica, ele já identifica na ação evangelizadora de outras igrejas ou religiões. O texto abaixo é significativo, pois apresenta quase que um itinerário, um roteiro do que, para o autor, o uso do marketing pode fazer na vida das pessoas e das instituições:

*tais religiões procuram, através do marketing, primeiro detectar as necessidades dos homens e posteriormente adequar o seu discurso, a sua práxis religiosa e principalmente a sua comunicação a essas necessidades. Criam assim uma sensação de satisfação plena, atendendo, portanto, pelo menos momentaneamente, à carência espiritual dos fiéis. Embora muitas vezes passageira e ilusória, essa satisfação faz com que o fiel viva autenticamente sua religião, praticando-a com fé e alegria, passando a ser também um defensor e principalmente um divulgador de sua prática, conseguindo, em conseqüência disso, novos adeptos.*

A partir da leitura das citações anteriores é possível perceber que as propostas do IBMC reconhecem a existência de um mercado religioso em que diferentes igrejas entram em disputa para ver quem consegue ser mais eficiente e aumentar o número de adeptos. Inseridas neste mercado as igrejas cristãs passam a ver outras igrejas cristãs como rivais e concorrentes. A identificação da existência deste mercado religioso não é original às propostas daquele instituto, pois já vem sendo feita por outros estudiosos e pesquisadores. O que é importante destacar é que

o IBMC não faz a crítica a este mercado religioso, mas simplesmente pretende propor alternativas para que a Igreja Católica, inserida em tal contexto, consiga atingir aos seus objetivos de maneira mais plena. Com isso o IBMC propõe o transporte da lógica do marketing — da concorrência e da rivalidade — à ação pastoral da Igreja Católica.

Nesse sentido, ao assumirem a lógica do marketing como fundamento da ação evangelizadora, as igrejas cristãs assumem entre si uma relação rivalidade, competição e concorrência no sentido de aumentar o número de membros. Nesse sentido, para usar a expressão de Girard, cada igreja passa a considerar as outras igrejas como concorrentes, assumindo, assim, uma relação de modelo-rival.

É importante destacar, entretanto, que as propostas do marketing religioso não são unânimes no interior da Igreja Católica e nem de outras igrejas cristãs de tradição evangélica. Há no cristianismo, tanto católico quanto evangélico, setores favoráveis e setores contrários ao marketing religioso.

## **EDUCAÇÃO PARA A SOLIDARIEDADE E MARKETING RELIGIOSO**

Ao perceber que a proposta do marketing religioso católico está alicerçada nas idéias de concorrência com outras instituições religiosas, colocamo-nos diante da pergunta central à qual este texto se propõe a refletir. Ou seja, se a lógica do marketing religioso mantém as noções de rivalidade, de conflito e de competição, em que medida é possível para as igrejas cristãs assumirem a opção pelo marketing religioso e, ao mesmo tempo, trabalhar com a idéia de educação para a solidariedade?

Ou então, em outras palavras, se a lógica do marketing e a cultura do consumo em que ela está inserida trabalham com as noções de rivalidade e de conflito, em que o outro é visto como alguém a ser vencido, como é possível propor uma visão em que o outro passe a ser visto como um irmão? Não haveria aqui, ao assumir os conceitos do marketing, o perigo de restringir os apelos à solidariedade apenas para as relações com as pessoas que fazem parte da mesma igreja? Para refletir sobre essas questões é preciso retomar algumas idéias sobre uma das tarefas a que

o cristianismo se propõe na sociedade contemporânea, que é a de educar para a solidariedade.

Religião e educação são dois temas que estão sempre articulados, já que ao difundir uma religião o que se faz é um processo de ensino e aprendizagem. Assim, as religiões não ensinam apenas algo sobre Deus. Mais que isso, pois o conteúdo ensinado revela algo sobre o ser humano e sobre como o ser humano deve se relacionar com as outras pessoas, com Deus, com a natureza e, inclusive, consigo mesmo. Nesse sentido o discurso religioso apresenta de maneira subjacente uma determinada concepção de ser humano que implica em um tipo de comportamento nas relações entre as pessoas que professam a fé religiosa. Assim, uma religião pode ensinar as pessoas a serem mais ou menos solidárias.

Considerando que a preocupação deste artigo diz respeito ao cristianismo, a reflexão sobre a educação para a solidariedade retoma a discussão sobre o papel do cristianismo na sociedade atual, marcada pela lógica do mercado e do consumo. Para Sung (2002, p. 172):

*uma das principais contribuições que as religiões podem oferecer à humanidade hoje é a sua longa experiência de educar para a sabedoria. Não simples informações religiosas, nem conhecimentos teológicos (especialmente aqueles que pretendem desvelar os segredos divinos), mas sabedorias de vida que foram se acumulando em tantos anos de tradição. [...] E uma sabedoria que está precisando ser ensinada e aprendida em todo o mundo é a que nos ensina que não se pode ser feliz e amar a si próprio de verdade se não se é capaz de se abrir ao sofrimento das outras pessoas, se não se é capaz de ter uma sensibilidade solidária.*

Ao propor que a fé cristã deve ensinar as pessoas a serem solidárias, este autor assume o fato de que a solidariedade é algo que falta ao mundo contemporâneo, marcado pelas lógicas do consumo e do mercado. Nesse sentido, em um mundo egoísta e individualista, em que as pessoas são ensinadas a pensar em primeiro lugar e apenas nela próprias, é preciso chamar a atenção para o fato de que o ser humano não é capaz de viver sozinho, ou apenas na busca de satisfação de seus desejos e de suas necessidades pessoais. Assmann e Sung (2000, p. 170) colocam a questão nos seguintes termos:

*[...] estamos efetivamente urgidos como nunca para uma grande virada na concepção do ser humano como um ser que precisa dos outros para sua própria identidade e felicidade individual. Estaremos, pois, trabalhando com a tese de que a felicidade individual e a sobrevivência do planeta Terra requer que o desejo de solidariedade se transforme em necessidade vital personalizada como experiência própria em um número crescente dos habitantes do planeta.*

Aqui é preciso fazer a seguinte ressalva. Tão importante quanto educar as pessoas para o desejo de serem solidárias, as igrejas cristãs devem incentivá-las a viver a solidariedade. Ou, dizendo de outro modo, o cristianismo deve propor que a ação do cristão no mundo seja capaz de buscar a construção da solidariedade, já que a simples conscientização de que é preciso ser solidário não gera, automaticamente, ações solidárias.

Mas como é possível educar as pessoas para a solidariedade, e com isso dar sua contribuição ao mundo contemporâneo, se alguns setores do cristianismo, pautados nos conceitos de rivalidade e de concorrência, mergulham em um mercado religioso na busca de um maior número de seguidores e passam a considerar outras igrejas como rivais e concorrentes?

Para avançar na reflexão é necessário considerar que neste processo em que as igrejas cristãs incorporam as noções de concorrência, elas assumem também uma noção de que devem ser mais eficientes que as outras igrejas rivais e, num mercado religioso, disputar para ver quem consegue agregar o maior número de fieis. Assim, as igrejas acabam identificando o anúncio do Evangelho e a construção do Reino de Deus com o crescimento numérico da instituição religiosa.

Um exemplo dessa lógica está no pensamento de Kotler (1998, p. 47), que, ao propor a utilização do marketing pelas instituições religiosas, afirma que:

*[...] mais de 300.000 igrejas norte-americanas estão perdendo membros e falhando na captação de recursos financeiros. As igrejas precisam conhecer melhor as necessidades de seus membros e as instituições e atividades concorrentes, se pretendem reviver o papel já exercido em suas comunidades.*

Se do ponto de vista da técnica da publicidade e do marketing este conselho de Kotler pode fazer sentido, ele levanta vários elementos de controvérsia quando submetido a uma reflexão de caráter teológico e pastoral. Uma delas está na constatação da contradição, já que quando as igrejas assumem entre si a lógica da concorrência e da rivalidade, os discursos de fraternidade e de solidariedade passam a ser direcionados apenas aos que fazem parte do mesmo rebanho.

Isso pode ser um problema, já que não faz sentido pensar em uma espécie de sensibilidade solidária restrita aos membros da mesma igreja, apenas direcionada aos “irmãos” da mesma comunidade religiosa, de tal maneira que os outros — os concorrentes — devem ser vistos como rivais. Quando essa lógica é assumida pelas igrejas, as pessoas passam a ser tratadas de maneira solidária pelos membros da nova comunidade apenas quando aderem à nova comunidade eclesial. Mas se a mudança para a outra igreja se coloca como uma condição para a fraternidade e para a solidariedade, essa lógica pode estar em contradição com um elemento importante da experiência cristã, que é a gratuidade.

Assim, esse questionamento gera outro, já que rivalidade e concorrência dificultam ou até mesmo excluem a possibilidade de ações solidárias entre aqueles que se consideram rivais. Talvez aqui esteja uma explicação para o fato de que os segmentos cristãos que apostam no marketing sejam os que mais possuem reservas às relações ecumênicas e de diálogo religioso, as quais normalmente são terrenos férteis para práticas de solidariedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor tais reflexões, este trabalho não pretende afirmar a incompatibilidade absoluta entre o uso de algumas técnicas de marketing e a missão que as igrejas cristãs são desafiadas a realizar junto à sociedade contemporânea. Nesse sentido, é necessário chamar a atenção para o fato de que não há, necessariamente, contradição fundamental entre algumas técnicas do marketing e as propostas do cristianismo. Ao mesmo tempo, é preciso afirmar que há uma contradição fundamental entre a lógica do

marketing tal qual é aplicada no mundo dos negócios e o núcleo central da fé cristã. Ou então, em outras palavras, há uma incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica do Evangelho de Jesus Cristo.

Um autor que pode ajudar a buscar pistas para tais reflexões é Peter Drucker (1975, p. 39). Para ele, “embora o marketing para uma instituição sem fins lucrativos utilize muitos termos e mesmo muitas ferramentas usados pelas empresas, ele é na verdade muito diferente”. E a diferença principal, apontada por Drucker, entre o marketing utilizado pelas empresas e pelas instituições sem fins lucrativos, entre as quais ele coloca as igrejas, está no fato de que apenas as empresas podem ter o desempenho econômico como missão principal. Para Drucker (IBIDEM, p. 42):

*[...] somente a empresa tem o desempenho econômico como sua missão específica. Por definição, a empresa existe para o desempenho econômico. Em todas as outras instituições — hospitais, igrejas, universidades e Forças Armadas — o aspecto econômico é uma limitação. Na empresa, o desempenho econômico é o seu fundamento e o seu objetivo.*

Para Drucker, portanto, é possível utilizar técnicas de marketing em uma igreja sem que ela assimile a lógica do marketing das empresas, que têm o desempenho econômico como justificativa de sua existência. Para uma empresa é compreensível que as noções do desejo mimético de concorrência e de rivalidade estejam presentes na busca de seus objetivos. Quando se trata de uma instituição religiosa, entretanto, esta questão parece ser um tanto mais complicada.

Um caminho para aprofundar tal reflexão, mas que foge ao limite deste texto, é pensar se os processos de marketing podem ser dissociados entre lógica e técnicas, de tal maneira que a incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica do Evangelho não signifique que todas as técnicas do marketing sejam incompatíveis com a fé e a missão das igrejas cristãs.

Nesse sentido, cabe às igrejas cristãs, se querem manter a fidelidade à lógica do cristianismo, a tarefa de buscar o discernimento adequado para verificar quais as técnicas do marketing que podem ser utilizadas em sua ação evangelizadora e que não estão em contradição com seus princípios fundamentais.

Antes desta tarefa, entretanto, ou como condição para ela, é necessário reafirmar que a incorporação das idéias miméticas de rivalidade e de concorrência, próprias da lógica do marketing, não são compatíveis com o cristianismo, ainda que possam servir, de maneira pragmática, para lotar templos, estádios de futebol com shows religiosos ou aumentar o sucesso financeiro de tais instituições.

### NOTA

[1] Desde 1996, o IBMC (Instituto Brasileiro de Marketing Católico) promove anualmente os Encontros de Marketing Católico, que de acordo com informações no site oficial da organização ([www.ibmc.com.br](http://www.ibmc.com.br)), são: “Eventos da Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil, de âmbito nacional e/ou regional, que contam com o apoio da Diocese local. Os Encontros de Marketing Católico são promovidos pelo IBMC — Instituto Brasileiro de Marketing Católico, com vistas a oferecer para dioceses, paróquias, movimentos e instituições a oportunidade de conhecer e aprender as modernas técnicas e ferramentas do Marketing, para aplicá-las no serviço de capacitação de seus agentes, na evangelização de massas, no levantamento de recursos para a manutenção de seminários, congregações, instituições e obras de caridade”. Internet. Consulta realizada em 28 de agosto de 2007.

### REFERÊNCIAS

ASSMANN, Hugo (org). *René Girard com teólogos da libertação* – um diálogo sobre ídolos e sacrifícios. Petrópolis/Piracicaba: Editora Vozes e Editora Unimep, 1991.

ASSMANN, Hugo e SUNG, Jung Mo. *Competência e sensibilidade solidária*. Educar para a esperança. 3ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2000.

DRUCKER, Peter. *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. Volume 1. São Paulo: Pioneira, 1975.

KATER FILHO. Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. 2ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

SUNG, Jung Mo. *Desejo, Mercado e Religião*. 2ª Edição. Petrópolis:

Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. *Sujeitos e sociedades complexas*. Para repensar os horizontes utópicos. Petrópolis: Vozes, 2002.

# CONTAR HISTÓRIAS: A BUSCA DO LITERÁRIO NO JORNALÍSTICO

Cyntia Belgini ANDRETTA<sup>□</sup>

## RESUMO

Este artigo analisa, da perspectiva dos estudos literários, três romances-reportagens, a saber, Hiroshima, de John Hersey; A sangue frio, de Truman Capote; e Olga, de Fernando Morais. O aspecto jornalístico, essencial para a designação desses livros como romances-reportagens, receberá um tratamento secundário, pois este estudo pretende revelar formas diferentes de se narrar histórias que, apesar de não serem ficções, podem ser apresentadas mediante um estilo e uma retórica voltados para um texto mais agradável e criativo.

**Palavras-chave:** Jornalismo literário; crítica literária; narrativa.

## ABSTRACT

*This article analyses, from the literary perspective, three report-novels: Hiroshima, by John Hersey; In Cold Blood, by Truman Capote; and Olga, by Fernando Morais. The journalistic aspect, essential to the classification of these books as report-novels, will have a secondary role, because*

<sup>□</sup> Professora das Faculdades de Jornalismo, Letras e Relações Públicas (PUC-Campinas). Mestre em Jornalismo e Literatura (IEL-Unicamp) e Especialista em Jornalismo Literário (Metrocamp/ABJL), possui Bacharelado em Jornalismo (PUC-Campinas) e Licenciatura em Letras (UNICAMP). e-mail: cyntiaba@yahoo.com.br

*the aim of this study is to reveal different ways to narrate stories, which, even though not fictional, can be presented in a style and rhetoric that make it a more pleasant and creative text.*

**Key words:** *literary journalism; literary criticism; narrative.*

### “ERA UMA VEZ...”

**A** agenda do navio marcava “20h30 — Baile tropical”. O chefe de cozinha já havia feito as compras. Serviriam basicamente frutas, sucos e alguns mariscos, além dos canapés coloridíssimos que enfeitariam o salão nobre do navio no sexto andar, o mais alto da embarcação que saíra de Formália, no dia 3 de março de 2006, em direção à Costa do Saupaí, no Caribe. Carregava 230 tripulantes, aproximadamente, quando naufragou no dia 29 daquele mês, matando 120 pessoas na hora; mais de 80 permanecem internadas no hospital de Santa Lúcia, onde a embarcação apresentou problemas técnicos e naufragou.

O parágrafo acima é um exemplo de uma possível forma de se contar um fato que poderia ser narrado de um modo bem diferente, como, por exemplo: “120 pessoas morrem em naufrágio de uma embarcação que saiu de Formália em direção à Costa do Saupaí; 80 pessoas continuam hospitalizadas em Santa Lúcia, onde ocorreu o acidente”. Pronto! A mensagem foi passada; o evento foi contado. Essas formas de se dizer a mesma coisa seguem algumas orientações dadas pela sociedade, que foram se estruturando ao longo do tempo, talvez implicitamente, como é próprio da linguagem. Estou falando de uma espécie de *decorum* textual, ou de gênero. Há meios de contar os mais variados enunciados, dependendo da função que a eles se quer atribuir. Textos para repassar informações “rápidas”, por exemplo, precisam de uma estrutura mais enxuta, como a do *lead* [1] jornalístico; textos mais “agradáveis”, porém, precisam não de uma técnica, mas de uma arte, qual seja, a do “saber contar histórias”. Nesse sentido, pode-se inferir que houve uma aproximação do jornalismo com o registro de linguagem da literatura no chamado “jornalismo-literário”, a fim de aproveitar essa arte de narrar.

Sendo assim, acreditamos que mesmo considerada ultrapassada a contribuição da teoria literária desenvolvida no século XX, em especial os trabalhos dos formalistas russos e de seus seguidores, pode nos ajudar a definir o conceito de jornalismo-literário. De acordo com um dos representantes do formalismo russo, Roman Jakobson (1971), a literariedade de um texto depende da predominância da função poética. Dito de outro modo, entre as seis funções da linguagem possíveis, a função poética, que coloca o acento sobre o trabalho com a linguagem a fim de fazer com que a mensagem se volte para si mesmo, obrigando o seu receptor a tomá-la como fonte de significações semânticas e fonte de fruição estética, ao mesmo tempo, é a que mais se identifica com a literatura. Além disso, como Jakobson constata, não é somente a presença da função poética que determina a literariedade do texto, mas sim a sua predominância, face às outras funções, devemos ter em mente que, portanto, é possível identificar o registro literário até em textos que originalmente pertencem a outras categorias; e esse parece ser o caso dos romances analisados aqui.

Voltando ao texto do começo desta seção, é mister revelar que ele foi inventado, apesar de ser inspirado em um fato que realmente aconteceu, o naufrágio no Golfo de Bahrein que matou 44 pessoas, conforme noticiado em diversos jornais. A nossa intenção aqui foi justamente mostrar que há diferentes formas de se contar uma mesma “coisa”. Como contar que a história de um homem feio que se casou com uma moça linda sem a linguagem toda especial de *A Bela e a Fera* ou a história do *Shrek*, da qual o cinema também se aproveita, entre tantos contos que poderíamos lembrar com a mesma temática? Apesar de citar casos que sejam encobertos pela nuvem da ficção, podemos falar dos fatos da vida real do mesmo modo, pois também a ficção utiliza elementos da vida real — mas isso seria um outro artigo...

Vamos supor a seguinte notícia publicada no site do jornal *O Estado de S. Paulo* de 30 de março de 2006: “Naufrágio mata 44 no Golfo de Bahrein”.

Sem inventar, o jornalista poderia checar a programação para o barco naquele momento, quais eram os preparativos, o que as pessoas estavam fazendo no instante do naufrágio, quantas pessoas morreram, como era a paisagem, os sentimentos, enfim, essa mesma notícia poderia

ser contada de uma maneira diferente, literária, como tentei demonstrar no primeiro parágrafo.

O crítico literário Jonathan Culler (1995, p. 58) diz em um artigo sobre a “literariedade”:

*O que distingue A Morte em Veneza do relato que um amigo nos faz da morte do tio é sobretudo o fato de termos bons motivos para supor que a primeira narrativa será rica, complexa, digna de ser lida ou escutada, que terá uma unidade e todos os atributos da literariedade [...].*

São esses atributos da linguagem poética, do modo diferente e criativo de se contar a mesma coisa, da arte literária, que proponho discutir neste artigo. Para tanto, vou utilizar três romances e analisar a linguagem literária neles contidos. Todos os três, *A sangue frio*, *Hiroshima* e *Olga*, são considerados da “corrente” do jornalismo-literário. Jornalismo, porque se trata de fatos reais, e, portanto, não deve existir ficção no relato; e literário, porque existe um trabalho com a linguagem e isso faz com que uma simples notícia, que ocuparia dez linhas de um jornal, ocupe o espaço (e o status [2]) de um romance.

Parece uma grande obviedade o assunto deste artigo: sustentar que existem formas diferentes de contar. Mas a proposta é ir *um pouco* além, ou seja, desenvolver essa idéia e notar os mecanismos (ou “atributos”) utilizados em três narrativas de jornalismo-literário. A justificativa para a empreitada, apesar de específica no caso dessas três reportagens, é a de oferecer ferramentas e exemplos para construirmos narrativas mais criativas no cotidiano e, dessa forma, desenvolver textos mais agradáveis, de acordo com uma proposta que já vem sendo formulada por vários teóricos. Luciano Martins, por exemplo, desenvolveu o método de “escrita sistêmica”, que também aposta em um jeito mais agradável de se contar uma história. Entretanto, poucos são os estudos que analisam sob uma perspectiva “literária” o que há de diferente, do ponto de vista estético, nos textos já existentes dessa vertente do jornalismo, que o faz, no fundo, ser agradável, e que é, em nossa opinião, a linguagem que eles empregam. Não é que acreditamos que a literatura se resuma somente à linguagem; evidentemente, existem tantos outros aspectos que constituem o literário e que impelem os críticos e teóricos a delimitar o conceito de literatura

de formas distintas da nossa. De qualquer forma, a linguagem literária é uma distinção importante a ser feita em relação às demais escritas. Os críticos literários Wellek e Warren (1971, p. 29) mostram a diferença entre a linguagem científica e a linguagem literária:

*[A linguagem literária] abunda em ambigüidades, como qualquer outra linguagem histórica, está cheia de homônimas, de categorias arbitrárias ou irracionais, como o gênero gramatical, transita em acontecimentos históricos, memórias, associações; em uma palavra, é sumamente “conotativo”. Ademais, a linguagem literária pode ser meramente designativa. Tem seu lado expressivo [...] quer influir na atitude do leitor; persuadi-lo e, em última instância, fazê-lo mudar.*

Nesse sentido, a análise dos três romances que empreenderemos a seguir se pauta pela reflexão acima. Procuramos analisar, mediante o estudo da forma textual, que características literárias se pode notar nos três livros.

### TRÊS HISTÓRIAS, UM MESMO MUNDO

Domício Proença Filho (2005) caracterizou a linguagem literária não só pelo uso de figuras de linguagem, mas também pelo fato de que o texto literário sabe utilizar a linguagem do cotidiano no sentido figurado, no sentido conotativo. Resumindo, grosso modo, a explicação de Proença Filho para o que seria a linguagem literária seria:

#### MÍMESIS

#### LINGUAGEM CONOTATIVA

#### TEXTO LITERÁRIO

- Predomínio da linguagem conotativa
- Mimesis
- Literariedade
- Multissignificação
- Liberdade na criação
- Ênfase no significante

A linguagem conotativa, para melhor exemplificarmos um dos diferenciais do jornalismo-literário, (a) possui uma preocupação sonora e harmônica com a combinação das palavras; (b) precisa da própria denotação para que se possa entender o código ou o signo; e (c) como uma de suas características principais, “sobrevive” com as impressões pessoais e coletivas, além das possíveis leituras que o texto autoriza. É diferente da linguagem cotidiana, denotativa, pois esta, quando um remetente transmite uma mensagem, busca ser o mais claramente e objetivamente entendido. No exemplo: “Michel, me empresta o livro de Guimarães Rosa”, a mensagem é muito clara, não possui ambigüidades, interpretações ou impressões. Todavia, no verso de Baudelaire, “Eu sou como um rei de um país chuvoso”, todas as palavras, e o conjunto delas, apontarão para diversas possibilidades de sentido que potencializam os efeitos estéticos. Pode-se dizer, então, que o princípio da desconfiança do sentido das palavras funciona muito bem na literatura, mas, se isso acontecesse nos diálogos de nossa vida real, ficaríamos um tanto perturbados.

Além da linguagem conotativa, a *mimesis* é um conceito importante na definição do literário e do artístico que já perdura muitos séculos. Consiste na arte de se “imitar” a vida ou a realidade por meio de representações, sejam elas das *histórias narradas em um texto* ou num teatro, no caso das artes verbais. Contudo, mesmo a nossa realidade é, em alguma medida, uma “representação”, e, como tal, não pode ser a pura realidade. O que diferencia os discursos puramente literários dos discursos puramente não-literários, como o jornalismo tradicional, é uma ética da representação que nos autoriza pensar que os fatos narrados pelos segundos se deram como se descreve, ao passo que, nos primeiros, ficamos com uma ilusão do real, uma sua encenação, podendo esta ser julgada apenas em termos de verossimilhança.

E como se comportaria o jornalismo-literário, diante disso? A diferença é que nesse gênero [3] não há tanta liberdade de criação sobre os eventos narrados. Os personagens, as ações, o tempo, o ambiente mantêm-se os mesmos de como se deu na realidade, mas o modo de contar, a representação que se faz de determinados fatos reais é uma *mimesis* bastante clara da linguagem literária. Dito de outro modo, o jornalismo-literário não imita a literatura na sua transformação do real para os

mundos imaginários da ficção (uma das características da literatura), mas sim a imita nas suas formas de compor o discurso, apelando para artifícios que dão à história narrada uma nova roupagem. No que tange à apresentação dos fatos (ou o que em jornalismo constitui a matéria de notícia), o jornalismo-literário é, num grau elevado, similar ao jornalismo “tradicional”, pois conserva o comprometimento com as fontes e com os eventos. Rildo Cosson (2001, p. 42) conclui sobre o jornalismo-literário expresso no romance-reportagem:

*Em conclusão, para ser compreendida como marca semântica do romance-reportagem, a verdade factual deve ser relacionada ao ser e ao parecer localizados na diátese e no discurso, os dois níveis pelos quais podemos analisar qualquer narrativa.*

Sobre a ênfase no significante, outro conceito que Proença Filho utilizou para caracterizar a linguagem literária, é necessário entender que esse conceito provém do lingüista Ferdinand Saussure (2000): o significante é a porção material (fonemas, letras etc.) do signo, que é formado pela junção do significante a um significado, ou seja, significado + significante = signo. Assim, o trabalho com o significante ajuda a ampliar os efeitos estéticos dentro de um texto, de modo que, para atribuir valor literário a um relato verídico, a escolha das palavras, o trabalho com aliterações e, sobretudo, o emprego de formas alternativas ao discurso direto e claro do jornalismo e da linguagem corriqueira são variáveis importantes. De acordo com Proença Filho (2005, p. 38): “Ao caracterizar-se no texto literário um uso específico e complexo da língua, os signos lingüísticos, as frases, as seqüências assumem significado variado e múltiplo.”

São justamente essas variantes da linguagem literária, em uma tentativa de se mostrar um pouco da literariedade do jornalismo-literário em romances-reportagens, que irei analisar, em alguns trechos de Hiroshima, A sangue frio e Olga, que foram escolhidos por representar várias épocas do jornalismo-literário. A análise comparativa entre eles é tema para outro artigo, não será, portanto, realizada aqui.

## HIROSHIMA, DE JOHN HERSEY

Aquilo que era para ser somente uma reportagem tomou a edição inteira de 31 de agosto de 1946 da *The New Yorker*, tendo esgotado rapidamente os 300 mil exemplares da revista, segundo dados de Matinas Suzuki Jr. (2002). Publicada mais tarde em forma de livro, a obra narra o horror que havia sido a explosão da bomba atômica no centro da cidade de Hiroshima, no Japão, para os moradores da cidade, e, em especial, as conseqüências que haveriam de sofrer. O início da história interpõe seis personagens principais escolhidos por Hersey para revelar os efeitos da bomba em suas vidas e na comunidade. Assim, cada um dos personagens conta como escapou, onde estava e para onde foi. Parece, inclusive, um jogo do escritor com o famoso *lead*, principalmente por conter as informações respondidas através de sete perguntas básicas para o jornalismo: quando, como, por quê, onde, qual, quanto e para quê. No que tange à forma como os fatos verídicos são narrados, pode-se notar a presença de frases curtas e intercaladas, o que produz um efeito de ansiedade no leitor. No entanto, apesar de esta ser uma característica comum ao jornalismo “tradicional”, parece-nos que a linguagem de Hersey apresenta feições mais próprias do universo literário, como o uso irrestrito de metáforas e outras figuras de linguagem, ausentes, em geral, no discurso jornalístico. Na seqüência da *reportagem especial*, o autor conta, passo a passo, a história do reverendo Kiyoshi Tanimoto, do padre alemão Wilhelm Kleinsorge, dos doutores Masakazu Fujii e Terufumi Sasaki, da viúva Hatsuyo Nakamura e da senhorita Toshiko Sasaki, desde o momento da explosão até o destino final desses sobreviventes (*hibakushas*) marcados pelo sinal da guerra. O autor conta, também, em um momento de pós-guerra, mas de grande apreensão ainda, o que sentiram no instante da explosão e como viviam com as seqüelas que aquela tragédia havia trazido. Toshiko Sasaki, por exemplo, teve uma fratura pela explosão e ficou com a perna esquerda torta, o joelho sem mobilidade e a coxa atrofiada, e só depois de três cirurgias e quatorze meses internada conseguiu que as duas pernas ficassem mais ou menos da mesma altura; a viúva Nakamura-san estava constantemente debilitada para trabalhar, nunca mais tivera saúde e precisou arrumar forças para sustentar seus filhos numa sociedade que passava a discriminar os *hibakushas*; o doutor Sasaki enriqueceu com

uma clínica especializada em massagens, acupunturas, fisioterapia, banhos terapêuticos etc., aprendeu a lidar com seu pesar de não ter conseguido identificar todos os corpos que morreram no hospital da Cruz Vermelha, onde trabalhava no momento da explosão da bomba; o padre Kleinsorge sofreu durante anos com feridas que não cicatrizavam e uma profunda exaustão, e todos os sintomas iam se somando com o tempo: febre, infecção, pus nos dedos e deficiência nos glóbulos brancos; ele mudou de nome (passou a ser Takakura) e se refugiou em uma cidadezinha chamada Mukaihara, onde morreu; o doutor Fujii também não agüentou por muito tempo e, após ter vegetado na cama por muito tempo (não exatamente por causa da explosão, mas por um acidente com gás alguns anos mais tarde), morreu; e, finalmente, o reverendo Tanimoto percorreu o mundo com palestras pela paz, percebeu que os Estados Unidos e a União Soviética começavam a coibir armas nucleares e passou a ter uma vida normal; a partir deste momento, de acordo com Hersey, “sua memória [de Tanimoto], como a do mundo, começara a falhar” (2002, p. 160), uma metáfora para denunciar o esquecimento e o desinteresse gerais por esse assunto que, apesar de já relativamente antigo (ainda mais para a velocidade dos noticiários), não poderia ser negligenciado.

Diferentemente da linguagem técnica do jornalismo ou do cotidiano, o autor de Hiroshima usa muitos adjetivos, principalmente para descrever as cenas, para que o leitor realmente “veja” o que ele está tentando representar por meio das palavras. Logo no início da narrativa, por exemplo, Hersey (2002, p. 9) descreve o sr. Tanimoto, produzindo uma imagem mental desse personagem de forma semelhante à literária:

*O sr. Tanimoto era um homem baixinho, sempre disposto a conversar, rir e chorar [gradação e antítese]. Usava o cabelo preto, um tanto longo, repartido ao meio; os ossos frontais salientes, logo acima das sombrancelhas, o bigode minúsculo, a boca e o queixo pequenos lhe conferiam uma estranha aparência de velho e jovem [antítese novamente] ao mesmo tempo, um ar de menino e no entanto sensato, frágil e no entanto [polissíndeto] apaixonado. Havia em seus movimentos nervosos e rápidos um controle que sugeria cautela e ponderação.*

Além da descrição ser rica em detalhes físicos e psicológicos, o

uso de determinadas figuras de linguagem conferem estilo à obra e lhe dão o ritmo. Nesse momento, a gradação de acontecimentos e a figura de linguagem que consiste em repetição de conjunções coordenadas (“e no entanto”), o polissíndeto, aceleram a narrativa, fazendo com que a descrição não se torne cansativa para o leitor.

As analogias (comparações) também nos ajudam a entender as imagens que o autor criou para melhor representar a situação, como mostra a descrição do momento da bomba por depoimentos que Hersey recolheu: “Então um imenso clarão cortou o céu [...]. Parecia um naco de sol” (HERSEY, 2002, p. 11); ou então o exemplo: “Aos 38 anos o padre Kleisorge parecia um menino que estava crescendo depressa demais” (IBIDEM, p. 17). Notemos que a escolha das palavras não se dá de forma aleatória, mas são pensadas para conferir multissignificados.

O trabalho pela escolha das palavras é bastante evidente, por exemplo, quando notamos que algumas delas imprimem um sentido bastante parecido com a própria “coisa”, como, por exemplo, no trecho “Seu ferimento purgava, e logo o pus cobriu o travesseiro” (IBIDEM, p. 67). O verbo *purgar* possui um sentido completo quando designa algo que é expelido (segundo o dicionário eletrônico Houaiss, significa: “expelir secreção”) e a junção com a palavra *pus* nos dá a nítida noção do que acontecia com a perna da jovem Toshiko Sasaki. Talvez mesmo se não soubéssemos o que a palavra *purgar* significa, entenderíamos pelo seu local estrategicamente escolhido na frase.

Essa idéia de exprimir algo além do sentido imediato e cotidiano das palavras também se faz presente na seguinte frase: “Uma das meninas se pôs a cantar *Kimi go yo*, o hino nacional, e as outras a imitaram, e morreram” (IBIDEM, p.106). Novamente, o polissíndeto, a repetição do “e”, imprime um ritmo de continuidade da ação que parece ser interrompido somente com a palavra “morreram”, mas, ainda assim, a continuidade causada pela figura de construção permanece.

Outras vezes, o autor utiliza estruturas cristalizadas que do mesmo jeito dão ritmo ao texto, tais como, “ia e voltava” (movimento de uma gangorra na página 32), “parando ali e acolá” (IBIDEM, p. 48). Essas estruturas mais fixas também se revelam em outras situações, como, por

exemplo, em uma típica frase de metonímia: “[...] e o Japão tomou seu novo caminho” (IBIDEM, p. 71), ou então “o padre Kleisorge caiu de cama” (IBIDEM, p. 80).

Ademais, os aspectos mais formais da obra, as emoções que o texto sugere, também são notadas na literariedade de um texto como esse, de romance-reportagem (IBIDEM, p. 51):

*Todos estavam nus e tinham as costas e o peito pegajosos, frios, úmidos. O reverendo se lembrou das grandes queimaduras que tinha visto durante o dia: amarelas a princípio, depois vermelhas e intumescidas, com a pele solta, e, à noite, supuradas e fétidas. Com a montante da maré a haste de bambu se tornara curta demais, e ele teve de usá-la como remo na maior parte da travessia. Chegando ao lado oposto, carregou os corpos viscosos ribanceira acima. E repetia para si mesmo, sem cessar: “São seres humanos”. Precizou fazer três viagens para transportá-los até a barranca. Então resolveu descansar no parque.*

## A SANGUE FRIO, DE TRUMAN CAPOTE

Na década de 1960, mais precisamente em 1965, o autor e jornalista Truman Capote buscou ampliar o empreendimento iniciado por Hersey, o que, de certa forma, fez o primeiro revogar para si o privilégio de ser o marco do jornalismo-literário, ao trazer o modelo de reportagem especial ainda mais próximo do romance. Aliás, é esse o nome que o próprio Capote confere à sua obra *A sangue frio*: “romance de não-ficção”. Ivan Lessa (2003, p. 11), na apresentação da edição brasileira do livro, conta:

*Truman Capote batizou seu livro de ‘romance sem ficção’. Para ele, jornalismo era apenas fotografia literária. Ele ambicionava algo mais. Um gênero só para ele. Não achava que Hiroshima, de John Hersey, pudesse ser comparado com A sangue frio. Para ele, o livro de Hersey era, claro, criativo, no sentido de que não coletara gente falando para um gravador, sofrendo depois um processo editorial.*

A história também intercala [4] as narrativas dos vários personagens, quais sejam, Herbert William Clutter, sua esposa Bonnie Fox e dois de

seus filhos, Nancy e Kenyon (as outras duas filhas, Eveanna e Beverly, residiam em outros estados) — que compõem a família assassinada —, além dos assassinos Perry Smith e Dick Hickcock. A pesquisa do escritor levou seis anos (apesar de ele já estar em dívida com a revista *The New Yorker*, pois prometera uma reportagem sobre a vida da Rússia na Guerra Fria e não a fizera, decidindo investir nesse romance após ter lido a notícia de um assassinato que chocara uma cidade dos Estados Unidos), e começava pelos sonhos da família Clutter, bem como de sua boa fama na pequena e pacata cidade de Holcomb, no Kansas, até as viagens de fuga dos dois assassinos e sua condenação, após terem sido presos pela equipe do detetive Dewey, que descobriu as intenções dos assassinos: ainda no cumprimento de uma pena, Perry e Dick estabeleceram uma certa amizade e souberam que o patrão de um outro rapaz que cumpria pena era endinheirado e guardava dinheiro em casa. Era justamente a família tradicional de Herbert, mas com a agravante que ele nunca havia guardado dinheiro em casa. Como não encontraram dinheiro e como ficaram também com receio de deixar testemunhas, mataram todos os que estavam na casa, um a um. Por esses elementos, *A sangue frio* talvez seja, realmente, um caso emblemático do jornalismo-literário, pois em quase tudo se assemelha a um romance de detetive, inclusive com diversos recursos de suspense e sem o aparato de qualquer anotação ou gravação em relação às entrevistas. Sobre as entrevistas, Suzuki (2003, p. 428) afirma:

*Capote entrevistou por longo tempo um grande número de pessoas sem fazer anotações ou gravá-las. Segundo ele, a anotação e a gravação prejudicam o tempo dedicado à observação dos personagens e do ambiente, e intimidam os entrevistados, que perdem a naturalidade e deixam de fazer revelações importantes.*

Esta talvez seja, inclusive, a história que mais aproxima o autor-real do autor-modelo do texto, segundo os conceitos de Umberto Eco (1994). Atualmente, é mais fácil compreender essa relação, uma vez que estreou, recentemente, o filme *Capote*, inspirado na obra biográfica de Gerald Clarke sobre o autor que se tornou célebre após o livro. Segundo a crítica de cinema da Reuters [5]:

*Capote [o filme] baseia-se na biografia que Gerald Clarke fez do escritor;*

*mas o foco é deliberadamente estreito: o período de tempo coberto é de 1959, quando Truman percebe o potencial da história sobre os assassinatos da família Clutter em Holcomb, Kansas, no New York Times, até a execução dos assassinos, em 1965. A publicação de seu livro sobre os assassinatos transforma Capote no escritor mais famoso da América. Isso em uma época em que escritores importavam, e best-sellers nem sempre eram volumes de auto-ajuda e thrillers esperando para virarem filmes.*

Voltando à análise do livro, o trabalho com a linguagem parece ser evidente em toda a obra. Além das descrições, a linguagem agradável provém de um domínio bastante grande com a língua, além de um nível de dialogismo, segundo o conceito de Bakhtin (*apud* PROENÇA FILHO, 2005), e de intertextualidade, de acordo com Kristeva (*apud* PROENÇA FILHO, 2005), mais acentuado.

E, favorecido pela maleabilidade do gênero, Capote também insere alguns trechos dos sonhos dos personagens, como acontece com um devaneio do detetive, que vamos saber se tratar de uma alucinação somente no final do trecho narrado. Nesse momento, há uma mistura de drama policial (a marca “Essa não” pode ser encontrada até em filmes do gênero), de desespero por encontrar as vítimas, típicas de histórias detetivescas, e de psicanálise (o possível encontro do túmulo do pai):

*Herb não estava sozinho. Dividia a mesa com dois jovens, e Dewey, quando os reconheceu, cutucou o agente Duntz.*

*“Olhe ali.”*

*“Onde?”*

*“No canto.”*

*“Essa não.”*

*Hickcock e Smith! O reconhecimento, entretanto, foi recíproco. Os dois rapazes reconheceram o perigo. Mergulharam com os pés para frente pela janela de vidro reforçado do Trail Room [...]. À medida que os detetives se aproximavam de suas presas, porém, a cena (Como foi que aconteceu? Será que ele estava sonhando?) se encerrava e ressurgia em outra paisagem: o cemitério de Valley View [...]. Embora não conseguisse vê-los, estava certo de que estavam escondidos em meio aos mortos,*

*acocorados por trás de alguma lápide, talvez do próprio pai dele: “Alvin Adams Dewey, 6 de setembro de 1879 – 26 de janeiro de 1948”. [...] Dewey disparou... de novo... e mais uma vez... E nenhum dos dois caiu, embora tivessem sido atingidos três vezes no coração [...] Dewey decidiu afastar-se [...], tomado por um desespero tão intenso que despertou (CAPOTE, 2003, pp. 246-247).*

Assim como Hersey, Capote possuía uma retórica bastante diferente do jornalismo da imprensa “quente”, que pedia informações rápidas e na hora. Eles exploravam as características psicológicas de seus personagens, bem como utilizavam a linguagem literária para atingir as emoções dos leitores. De novo, não se trata somente da escolha dos temas e da descrição detalhada das cenas, personagens e ações, mas a utilização das figuras de linguagem, como a metáfora presente no início da narrativa: “O sotaque local traz as farpas da pronúncia cortante da pradaria” (IBIDEM, p. 21); ou “ainda existe fogo em seu interior, mas esse fogo só se mantém acesso alimentado pela lenha do desprezo e do ódio” (IBIDEM, p. 71).

É típico da metáfora trazer elementos de ambigüidade, nas palavras de Proença Filho (2005): a multissignificação, que é própria da linguagem literária, e justifica frases como: “Sujeira degenerada para mentes sujas e degeneradas” (CAPOTE, 2003, p. 396), que, apesar de poder ser pronunciada na vida real, é repleta de teor literário por seu caráter ambíguo e de multissignificação.

Outras formas literárias de se contar uma história também abundam no texto: a ironia — “‘Deve ser a noite mais longa de sua vida’. E Hickock riu e disse: ‘Não. Vai ser a mais curta’” (IBIDEM, p. 416); a antítese — “De longe e de perto...” (IBIDEM, p. 117); a sinestesia — “Era tomado por ataques de desamparo, por momentos em que ‘se lembrava das coisas’ — de um clarão azulado explodindo num quarto escuro” (IBIDEM, p. 147); as personificações — “olhos cinzentos e melancólicos” (IBIDEM, p. 69) ou “olhos sensíveis. Sensíveis, e algo mais: ‘malvados’” (IBIDEM, p. 208); a metonímia e o diminutivo — “a queridinha da cidade, Nancy” (IBIDEM, p. 25); a repetição — “pentear e pentear seus cabelos encharcados” (IBIDEM, p. 315).

## OLGA, FERNANDO MORAIS

Essa história, assim como as acima descritas, também aparece com narrativas intercaladas e com alguns elementos literários, de uma forma mais contida do que nas demais, é certo. O autor parece ter se preocupado com a crítica em relação aos elementos verídicos e às versões do fato. Assim, deixa os elementos mais ricamente da linguagem conotativa para as cartas que os personagens Olga Benário e Luís Carlos Prestes trocavam.

Esse livro também se diferencia das obras acima por se tratar de uma *biografia* (a primeira do autor), ou seja, é contada a história de uma personagem, no caso, Olga Benário Prestes, uma judia, militante do Partido Comunista, que aceitou a missão de proteger Luís Carlos Prestes e acabou se casando com ele. Foi presa e enviada à Alemanha nazista de Hitler, onde pariu a filha que esperava de Prestes, e logo em seguida foi condenada à morte. E como é próprio do gênero biográfico, a história de vida de Olga foi bastante pesquisada e trazida através de diálogos, cartas e depoimentos de pessoas que a conheciam desde a época da juventude, no bairro de comunistas operários de Neukölln, até as companheiras de confinamento. Sem desprestigiar a história dessa personagem, sua importância histórica e tudo aquilo que Olga possa representar, há de se destacar a presença constante da sedução das palavras que, apesar de mais discretas em relação às anteriores, retoricamente convence o leitor da realidade e por meio da linguagem também torna a obra interessante [6].

A metáfora e outros mecanismos, como o tópico frasal, resumo antes da narrativa — “Tudo aconteceu em menos de um minuto” (MORAIS, 1994, p. 17), frase seguida de uma narrativa do que aconteceu nesse tempo —, são bastante utilizados, mas não atingem grandes diferenciações textuais. As metáforas, por exemplo, ainda se inserem em modos já tradicionais, e não se inventam metáforas novas. Exemplo disso é o caso do trecho “Olga era dona de seu nariz” (IBIDEM, p. 35), que é, no fundo, uma forma de expressão cristalizada na linguagem comum (uma metáfora que perdeu seu valor literário), mas que também é interessante para compor o estilo do texto, comparativamente à ausência quase total de inscrições desse tipo, na linguagem jornalística.

Se as figuras de linguagem aparecem mais “contidas” nessa obra, as descrições também são ricas em detalhes: “soldado soviético de traços orientais, que ostentava um capacete branco com a estrela vermelha” (IBIDEM, p. 21). A descrição da filha do casal por meio de cartas torna o texto carregado de emoções, entre outros momentos, como a separação de Olga e Prestes: “Quando a porta gradeada do elevador se fechou, os dois se olharam pela última vez” (IBIDEM, p. 132).

\*\*\*

Em todos os três livros, somos levados, num mesmo movimento, a nos envolvermos com a trama, com os personagens e, assim como nos romances, a mergulharmos nesses eventos que, apesar de terem acontecido de fato, não deixam nada a desejar para as ficções, seja pelo seu caráter excepcional — o que nos remete à própria natureza da ficção, quando ela torna menos trivial a nossa representação de mundo —, seja pelo tratamento literário, dado pelo trabalho com a linguagem, que esses eventos recebem. Aliás, esses livros são tão bem aceitos que, novamente nesta última obra, a estética cinematográfica aderiu aos encantos da linguagem de Moraes para transformar a história do livro em filme. No caso de *Olga*, uma biografia, podemos sugerir um subgênero ao romance-reportagem, que parece ser bem aceito no mercado editorial, especialmente pelos leitores. Talvez porque, desde há muito tempo, biografias e memórias constituem uma forma de tornar viva a lembrança de uma sociedade — “A lembrança é a sobrevivência do passado” (BOSI, 1994, p. 53) —, representada na história de vida de uma personalidade. Vilas Boas (2002, p. 37) oferece algumas suposições das razões pelas quais os leitores demonstram interesse pelos romances-reportagens biográficos:

*As pessoas lêem e continuam lendo biografias, acredita Stephen B. Oates, pelo prazer de se projetarem em outras vidas, diferentes tempos, outros destinos e de retornarem ao presente após a viagem.*

**“NAVEGAR É PRECISO, VIVER NÃO É PRECISO”**

Independentemente da justificativa que se dê para entender a

preferência dos leitores por textos literários, em detrimento das narrativas de linguagem denotativa, pobre em minúcias e em “atributos” literários — embora estas sejam, também, muito ricas em informação —, há um certo consenso de que a literatura trabalhou até o presente momento produzindo uma estética capaz de atrair leitores. Por esse motivo, uma corrente do jornalismo aproximou-se dessa arte a fim de aproveitar o trabalho já desenvolvido e fazer o que chamamos de jornalismo-literário.

Ao analisar três romances-reportagens, busquei evidenciar os elementos mais literários dessa corrente, uma vez que estudos jornalísticos vêm sendo bem trabalhados sobre o tema e também porque acredito que a compreensão dessa literariedade possa nos ajudar a escrever de uma forma mais criativa.

“Navegar” por exemplos formais do uso da linguagem literária, sobretudo no que diz respeito às figuras de linguagem, pareceu-me necessário para desconstruir uma forma de contar que dá certo, que agrada e emociona. A desconstrução dessas formas, nos exemplos mostrados, pode servir de base para escritas literárias do jornalismo.

Além da parte formal, outros elementos mais emotivos que foram mostrados também podem incitar a escrita criativa, que está bastante atrelada a uma função retórica de emocionar, de convencer, até de incomodar, dependendo da situação. É o que acontece em determinados momentos na leitura das obras de jornalismo-literário (e mesmo das obras literárias de ficção). A crítica social de Hersey para com a falta de lembrança da bomba de Hiroshima soa como um alarme em seu livro, pois há uma irresponsabilidade nesse esquecimento em relação ao “desleixo” com os sobreviventes da tragédia. Truman Capote, em alguns trechos de *A sangue frio*, parece revelar-se contra a pena capital dos Estados Unidos; e, por fim, Fernando Morais critica o Holocausto no terror vivido por Olga Benário e seus companheiros judeus, além da questão comunista que também envolve o drama como pano de fundo, causando, inclusive, a suspensão da própria história da heroína para falar sobre o movimento proletário que se inspirava nas idéias de Marx e Engels.

E, à guisa de conclusão, este artigo realmente não pode ter considerações finais, pois ele apenas inicia o estudo dessas formas literárias

presentes no jornalismo-literário, como contribuição para uma “forma de contar” mais criativa (uma vez que é sempre nova e que interage com mecanismos já existentes para atingir níveis profundos de nossa “mente”, como é próprio da arte). Trata-se das etapas iniciais de uma pesquisa cujo fruto foi colhido na dissertação defendida na Unicamp. Portanto, como já disse, é somente uma introdução, não algo pronto e acabado.

## NOTAS

[1] O lead é a técnica jornalística que consiste em passar ao receptor todas as informações consideradas essenciais em um acontecimento. Geralmente, é elaborado nos dois primeiros parágrafos de uma matéria. O lead foi uma técnica descoberta para repassar as informações com mais agilidade, principalmente na era das agências de notícias e dos “furos” jornalísticos.

[2] “No começo dos anos 1960, uma curiosa idéia nova, quente o bastante para inflamar o ego, começou a se insinuar nos estreitos limites da statusfera das reportagens especiais. Tinha um ar de descoberta. Essa descoberta, de início modesta, na verdade, reverencial, poderíamos dizer, era que talvez fosse possível escrever jornalismo para ser... lido como um romance. Como um romance, se é que me entendem. Era a mais sincera forma de homenagem a O Romance e àqueles grandes, os romancistas, claro. Nem mesmo os jornalistas pioneiros nessa direção duvidavam sequer por um momento de que o romancista era o artista literário dominante, agora e sempre. Tudo o que pediam era o privilégio de se vestir como ele...” (WOLFE, 2005, p. 19, grifos do original.)

[3] Conforme assim nos permite Cosson (2001), ao já ter anunciado em pesquisa que o jornalismo-literário é, de fato, um gênero.

[4] Intercalação que, assim como em Hiroshima, é marcada pelos recursos da diagramação, ou seja, um espaço a mais e uma outra história parecia surgir, mas na verdade eram sempre as ‘mesmas’.

[5] Disponível em: <<http://cinema.terra.com.br/ficha/0,,TIC-OI5619-MNfilmes,00.html>>, [Acesso em: 3 abr. 2006].

[6] Coincidência ou não, esta obra é publicada em 1984, ano do fim do período de Ditadura Militar no Brasil, momento que, apesar das repressões, existia um engajamento dos intelectuais do período em combater qualquer forma de impedimento da liberdade de expressão do cidadão, bem como em mostrar os exemplos de pessoas que, como Olga, lutaram pelo mundo igualitário.

## REFERÊNCIAS

BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

- CAPOTE, Truman. *A sangue frio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- COSSON, Rildo. *Romance-reportagem: o gênero*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- CULLER, Jonathan. "A literariedade". In: ANGENOT, Marc (org.). *Teoria literária: problemas e perspectivas*. Lisboa: Dom Quixote, 1995.
- ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- HERSEY, John. *Hiroshima*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.
- LESSA, Ivan. "Apresentação". In: CAPOTE, Truman. *A sangue frio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- MARTINS, Luciano. *Escrever com criatividade*. São Paulo: Contexto, 2001.
- MORAIS, Fernando. *Olga*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- PROENÇA FILHO, Domicio. *A linguagem literária*. São Paulo: Ática, 2005.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 2000.
- SUZUKI JR., Matinas. "Posfácio". In: HERSEY, John. *Hiroshima*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- SUZUKI JR., Matinas. "Posfácio". In: CAPOTE, Truman. *A sangue frio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- VILAS BOAS, Sérgio. *Biografias & biógrafos: jornalismo sobre personagens*. São Paulo: Summus, 2002.
- WELLEK, René e WARREN, Austin. *Teoria da literatura*. Rio de Janeiro: Publicações Europa-América, 1971.
- WOLFE, Tom. *Radical chique e o Novo Jornalismo*. [posfácio: Joaquim Ferreira dos Santos]. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

# QUANDO AS PALAVRAS DIZEM MAIS DO QUE SEUS VERBETES NO DICIONÁRIO: UMA ANÁLISE DO USO DE FIGURAS DE LINGUAGEM NO JORNALISMO LITERÁRIO

Fabiano ORMANEZE<sup>□</sup>

## RESUMO

Este artigo discute de que forma as figuras de linguagem não apenas se tornam uma preocupação estética nas reportagens produzidas pela corrente do Jornalismo Literário, mas também atuam como elementos de significação, levando ao leitor novas informações. Ao analisar reportagens clássicas e contemporâneas, mostra que metáforas e outras figuras de linguagem servem como uma maneira de expressar, no plano concreto, aspectos abstratos, apresentar ao leitor elementos visuais ou sonoros que compõem a cena reportada, além de ser uma estratégia para o posicionamento crítico e humanizado de quem escreve.

**Palavras-chave:** figuras de linguagem; jornalismo literário; significação; humanização; reportagem.

---

<sup>□</sup> Professor dos cursos de Comunicação Social (PUC-Campinas). Jornalista (PUC-Campinas) e Especialista em Jornalismo Literário (Academia Brasileira de Jornalismo Literário). Autor do livro-reportagem *Vidas Partidas: Histórias de Luto Materno*, Campinas: Editora Akademika, 2006. e-mail: ormaneze@yahoo.com.br

## ABSTRACT

*This article discusses how figures of language not only become an esthetical issues in non-fiction narratives produced by the literary journalism philosophic, but also act as elements of meaning, leading the reader to new information. By analyzing classical and contemporary non-fiction narratives, shows that metaphors and other figures of language serve as a way of expressing, bringing to the concrete what is abstract and pushing the reader to sound and visual elements that compose the scene reported and it is used by the writer as a strategy of critical position from the writer/journalist.*

**Key words:** *figures of language; literary journalism; meaning; humanization; non-fiction narrative.*

## INTRODUÇÃO

**A** pontada por teóricos como uma das características do Jornalismo Literário, a utilização de figuras de linguagem em reportagens, perfis, biografias e demais gêneros da literatura de não-ficção tem propósitos maiores do que simplesmente conferir sentido estético ao texto. Ao empregar metáforas, personificações, antíteses, aliterações, metonímias e outras figuras de linguagem, os jornalistas que usam como método o Jornalismo Literário trazem aos seus textos novos significados, reforçam ideias e contribuem para o entendimento da mensagem, de modo a, muitas vezes, tornarem-se mais um elemento que auxilia a transportar o leitor para a realidade vivenciada pelo autor do texto no momento da apuração dos fatos. Neste artigo, vamos discutir de que maneira alguns clássicos ou autores contemporâneos do Jornalismo Literário utilizaram as figuras de linguagem na construção de seus textos e os sentidos produzidos a partir desses usos.

## JORNALISMO LITERÁRIO E FIGURAS DE LINGUAGEM

O Jornalismo Literário, também chamado de narrativa de não-ficção, jornalismo narrativo ou literatura da realidade, é uma corrente que prega a utilização das ferramentas de um repórter e as estratégias e técnicas textuais dos bons escritores para o relato dos fatos verídicos. Tal filosofia se baseia, essencialmente, na humanização, tanto das fontes ouvidas para a reportagem, quanto do próprio autor e dos leitores do texto. Ao contrário do jornalismo tradicional, em que a pirâmide invertida [1] é o modelo consagrado e rigidamente seguido pela grande maioria dos jornalistas, os que optam pelo Jornalismo Literário dispõem de uma série de artifícios para contar a história que acompanharam. Não existe o “correto” ou o “incorreto” na maneira de estruturar o enredo, desde que ele seja fiel ao que, de fato, se observou durante o processo de apuração (afinal, não se está falando de literatura, mas de jornalismo).

Ao analisar reportagens que fugiam ao esquema da pirâmide invertida, Sims e Kramer (1995) apontaram sete características comumente observadas, que hoje são utilizadas por boa parte dos teóricos ao caracterizarem o Jornalismo Literário (FALASCHI, 2005): humanização, imersão na realidade que se pretende reportar, precisão de dados e informações, estilo, voz autoral, digressão e linguagem metafórica.

De uma forma geral, pode-se dizer que todas essas características têm como base a humanização, tanto de repórteres, quanto de fontes de informação e leitores (ORMANEZE, 2006). A ideia é a seguinte: como observou pessoalmente e com profundidade as ações dos personagens, o decorrer dos fatos ou se aprofundou nas memórias, documentos e evidências históricas que permitem reconstruir uma situação, o repórter se torna uma espécie de especialista no assunto que vai retratar. Dessa forma, ele escolhe a maneira com a qual pretende contar o ocorrido, de modo a prender a atenção do leitor e passar o maior número de informações. Nesse caminho, merecem destaque as histórias de vida, que garantem a força narrativa e a dinâmica do processo de contar uma história, além da liberdade que se tem para a escolha das pautas e as angulações (LIMA, 2004).

Cientes de que a objetividade e a isenção no jornalismo são mitos,

o jornalista literário assume suas posições no texto. Essa é, inclusive, uma forma de humanizá-lo. Entram em ação a voz e a direção que o repórter impõe ao assunto, de modo a traduzir suas sensações, percepções e observações. Seja em primeira pessoa, em terceira, em versos, prosa, reproduzindo somente o discurso do personagem ou qualquer outra forma encontrada para narrar, o repórter coloca sua forma de ver o assunto, seu envolvimento com a história. É o domínio dos recursos que permitirá a escolha da melhor maneira de transportar a observação do real para o texto. O cuidado com a veracidade e a não distorção dos elementos é essencial. É necessário ser preciso nas informações e nos dados. O resto depende da criatividade e das formas escolhidas para transmitir ao leitor o que se pôde captar no encontro com a fonte.

Na tentativa de não apenas transmitir ao leitor as falas de um personagem, mas também de contextualizá-las, é que entram as simbologias e a linguagem figurada. As figuras de linguagem permitem que se estabeleçam analogias entre fatos, pessoas ou ideias, o que facilita o entendimento de uma situação. Nesse sentido, Lakoff e Turner (1989, p. 45) afirmam que “a metáfora é uma ponte que liga domínios semânticos diferentes, expandido os significados das palavras além do literal [...] e expressa, assim, o pensamento abstrato em termos simbólicos”.

São as metáforas, também, além dessa característica de assimilação mais fácil da informação, que permitem traduzir melhor o que se sentiu durante o processo de imersão na realidade a partir da qual surgiu a reportagem. Quando a mente não encontra termos com sentido literal para traduzir o que os olhos observaram ou o coração sentiu, a linguagem figurada ajuda, ao possibilitar associações entre coisas que parecem totalmente distantes, funcionando como tradutora das imagens e percepções para o texto escrito.

O mundo é captado pelo olhar e pela percepção de alguém e transmitido aos outros indivíduos por meio da linguagem. Assim, na busca da expressão, seja de um sentimento ou de uma teoria (pouco importa), o homem acaba por fazer combinações e analogias até então impensadas, motivadas pela sua necessidade de precisão e persuasão. Como diz Martins (2000, p. 92), “as figuras de linguagem resultam da necessidade expressiva e se devem à incapacidade de nosso espírito de abstrair, de apreender um

Quando as palavras dizem mais do que seus verbetes no...

conceito, de conceber uma ideia fora do contato com a realidade concreta”.

## AS FIGURAS DE LINGUAGEM NOS TEXTOS JORNALÍSTICOS: ALGUNS EXEMPLOS

Para demonstrar a força de significados que algumas figuras de linguagem (metáfora, metonímia, personificação, anáfora, antítese, onomatopeia e aliteração) concedem aos textos, apresentamos a seguir alguns exemplos retirados de textos clássicos do Jornalismo Literário ou então da produção contemporânea presente na grande imprensa.

### Metáfora

De forma didática, podemos dizer que a metáfora é uma comparação, com a particularidade de não haver, em sua construção, um conectivo (ao invés de dizer que o “amor é como fogo”, Camões, em sua célebre frase, disse “o amor é fogo”). Ademais, na metáfora, não há qualquer relação lógica entre os dois termos envolvidos, dependendo muito mais do resultado obtido por meio de analogias que o autor do texto concede a algum fato ou observação a partir do seu repertório.

Do ponto de vista semiótico, a relação que se estabelece entre o significado e significante numa metáfora é de ícone, a primeira das características que um signo pode adquirir na teoria de Charles Sanders Peirce (ícone, índice, símbolo). O ícone “mantém uma relação de analogia com o seu objeto” (PIGNATARI, 2004, p. 19), como se fosse um desenho.

É importante realçar que, para ter valor estilístico, a metáfora deve ser pensada exclusivamente para aquele contexto e não simplesmente ser uma reprodução do que se diz ou se ouve diariamente para as ruas. Não é a utilização de frases como “tempo é dinheiro” ou então “água mole em pedra dura tanto bate até que fura” que vai conceder valor estético a um texto.

Como ícone, a metáfora precisa ser bem estruturada, para que não leve a distorções ou a interpretações equivocadas. Essencialmente, ao ser utilizada num texto, ela se torna uma aposta que o escritor faz. Os resultados, no entanto, podem ser diferentes, iguais, aproximados ou nulos

em relação à sua proposição inicial. Nesse pacto que a metáfora tenta estabelecer entre autor e leitor, o que determina o resultado é a qualidade e a clareza da analogia que se estabeleceu e, do ponto de vista da recepção, o repertório do leitor.

No Jornalismo Literário, a metáfora tem sido utilizada por quatro razões principais, conforme Ormaneze (2006): para conferir estilo, humanizar, dar voz ao autor e para gerar analogias que facilitem a compreensão. Rapidamente, apresentaremos aqui alguns exemplos dessas utilizações.

Em certo ponto da biografia da cantora Maria Callas, Huffington (1996, p. 34) escreve: “Maria dava a impressão de possuir uma **férrea força** de vontade” (grifo meu). Nesse trecho, para qualificar a força, o autor utiliza um adjetivo que lhe concede um sentido concreto: o ferro é sinônimo de solidez. Robusto que é, ele torna-se uma metáfora para dizer que a força de vontade era imensa. Num outro trecho do mesmo livro, se lê: “e ela se tornou **escrava de seus escravos**” (IBIDEM, p. 142). Essa construção textual expressa, artisticamente e de forma analógica, a relação que a cantora estabelecera com seus fãs: com um nível muito baixo de autoestima, ela dependia excessivamente do reconhecimento de seu público que, ao mesmo tempo, tornava-se dependente de suas apresentações.

Ao descrever a inauguração de Brasília, em O Estado de S. Paulo, em 22 de abril de 1960, Vladimir Herzog, o Vlado, usa uma metáfora que, também fazendo analogias, promove a formação de uma imagem na mente do leitor, além de ajudar a demarcar o estilo do autor:

*Veem-se em Brasília numerosas casacas e lustrosas cartolas. Colarinhos engomados, em cujos bordos se percebe o **autógrafo vermelho do planalto goiano. Mas Brasília é uma criança. Ainda recém-nascida, brincou com fogo, naturalmente de artifício.** (apud MARKUN, 2005, p. 24, grifo meu).*

Neste trecho, além de produzir um texto agradável de ser lido, Vlado dá, durante a construção da metáfora, uma informação ao leitor: Brasília está no meio do planalto. A informação vem maneira sutil, ao reforçar uma característica que foi marcante ao autor: o fato de as roupas

Quando as palavras dizem mais do que seus verbetes no...

usadas pelos presentes à inauguração da nova capital federal terem ficado manchadas pela poeira. Da mesma forma, vem a informação de que houve uma queima de fogos na ocasião.

A fim de tornar um sentimento abstrato palpável a seus leitores, a jornalista Joan Didion (2006), em *O Ano do Pensamento Mágico* [2], escreve o seguinte trecho ao narrar a forma de uma pessoa enlutada ver o mundo:

*Quem sofre uma perda recente fica com um certo olhar que talvez seja somente reconhecível pelos que já viram aquele mesmo olhar no próprio rosto. Notei isso no meu rosto e agora percebo isso nos outros. Esse olhar reflete uma enorme vulnerabilidade, é como estar nu e desarmado. É o olhar de quem sai do consultório do oftalmologista com as pupilas dilatadas e encara a luz do dia, ou o olhar de quem usa óculos e tem subitamente que tirá-los. As pessoas que perderam alguém parecem nuas porque se acreditam invisíveis. Eu mesma me senti invisível durante um tempo, como se não tivesse um corpo* (DIDION, 2006, p. 74, grifo meu).

No trecho em destaque, a autora utiliza uma ação bastante conhecida (o olhar após a dilatação da pupila num exame oftalmológico) para descrever uma vivência particular e abstrata: a forma como ela visualizava o mundo após a morte do marido. É um bom exemplo para mostrar como a metáfora ajuda o leitor a compreender uma sensação.

A jornalista Eliane Brum, que trabalhou no *Jornal Zero Hora*, em Porto Alegre (RS), é uma especialista na utilização de metáforas como uma forma de incluir no texto seus posicionamentos o que, em *Jornalismo Literário*, chamamos de voz autoral. No texto “Enterro de Pobre”, publicado originalmente no *Zerro Hora* e que compõem a coletânea “A Vida que Ninguém Vê”, ela escreve ao narrar as dificuldades que um pai enfrenta para enterrar seu filho: “A tragédia suprema do pobre é que **nem com a morte escapa da vida**” (BRUM, 2006, p. 37, grifo meu). Nesse trecho, além de humanizar os seus personagens, mostrando suas dores, ela utiliza a metáfora para demonstrar, de forma a sensibilizar o leitor, sua indignação pela situação de miserabilidade em que vivem milhares de pessoas que, nem mesmo na morte, conseguem escapar das dificuldades trazidas pela falta de dinheiro.

## Metonímia

A metonímia tem a particularidade de ser exclusivamente produzida por meio de substantivos. Ela:

*“é a figura pela qual uma palavra que designa uma realidade A é substituída por outra palavra que designa uma realidade B, em virtude de uma relação de vizinhança, de coexistência, de interdependência” (MARTINS, 2000, p.102).*

Um exemplo retirado da literatura pode facilitar a compreensão da metonímia. O poeta Murilo Mendes, em “Idade do Serrote”, constrói a seguinte frase: “a fome é sempre analfabeta”. No exemplo, os dois conceitos utilizados (fome e analfabetismo) são abstratos e não é estabelecida entre eles qualquer analogia ou paralelo. O que ocorre é a que o autor preferiu, para conferir maior valor estético, utilizar “fome” em vez de “famintos”, ou seja, optou pela metonímia. O resultado obtido é emocional e artístico, muito mais enfático do que seria na linguagem denotativa: “Os famintos são sempre analfabetos”.

A metonímia está situada no terreno do índice, em que o signo (linguístico ou não) “mantém uma relação direta com o seu objeto”, (PIGNATARI, 2004, p. 19) como se fosse uma pegada na areia, a fumaça que indica a presença de fogueira etc.

Um exemplo de metonímia em textos do Jornalismo Literário pode ser retirado de uma reportagem do jornalista André Vieira, para a revista Rolling Stones sobre a vida em garimpos na fronteira do Brasil com a Guiana Francesa: “Os limites são impostos **pela lei 12**, calibre preferido e abundante. E o que não faltam são juízes dispostos a aplicá-la” (VIEIRA, 2007, p. 63), diz ele ao abordar a violência, usada de forma natural na região sobre a qual escreve. A construção é uma metonímia, pois usa o instrumento (no caso, o revólver calibre 12), como sendo o nome da própria lei.

## Simbologias

A terceira das categorias peirceanas, o símbolo, também é uma

Quando as palavras dizem mais do que seus verbetes no...

forma de estilo, uma figura de linguagem. Estabelecendo uma “relação convencional com o objeto ou seu referente” (PIGNATARI, 2004, p. 19), o símbolo também não faz uma analogia, pois já traz em si, implicitamente, um significado figurativo. É o caso, por exemplo, de uma cruz que denota um significado cristão a uma igreja, cidade ou praça. Recorrer aos símbolos que uma pessoa carrega pela vida ou no cenário em que se está também é uma forma de trazer a linguagem figurativa para o texto.

Muitas vezes, as próprias comparações e lembranças que o personagem tem servem de símbolos. É o que acontece com Joan Didion (2006, p. 221), no trecho:

*Lembrei-me de quando eu nadava com ele para dentro da gruta em Portuguese Bend. Lembro da onda de água clara e do modo como ela mudava, a rapidez e a potência que ela ganhava quando se estreitava através das pedras na base do pontal. A maré tinha que estar na altura certa. Tínhamos que estar na água no exato momento em que a maré estivesse no ponto certo. Só deu para fazermos isso uma meia dúzia de vezes durante os dois anos em que moramos lá, mas é disso que eu me lembro. Todas as vezes que a gente ia nadar perto da gruta, eu ficava com medo de perder a onda, fazer o cálculo errado e acabar ficando para trás. O John nunca teve esse medo: — Você tem que sentir a mudança da onda. Você tem que ir junto com a mudança. Ele me disse isso.*

O trecho é simbólico, pois a autora o apresenta justamente no momento em que precisa tomar uma decisão: não tem mais o marido para reler o texto e precisa pôr ponto-final naquilo que escrevia. A tomada de atitude vem acompanhada desse episódio que, para ela, tornara-se um símbolo da fugacidade e da necessidade de vivenciar e assumir as transformações. A própria autora reconhece essa simbologia algumas páginas antes: “Terminar esse texto, o que significava retornar a minha própria vida, não era a mesma coisa” (IBIDEM, p. 209).

Ao se aproximar da realidade de uma fonte, o jornalista tem diante de si uma série de elementos que já permite dizer muito sobre a pessoa que entrevistará: a forma como se veste, a postura, as características do lugar onde se falam, as peculiaridades da decoração, da mobília, seu comportamento diante dos objetos, dos estímulos do local etc. Esses

elementos trarão um arsenal informativo que se denomina “símbolos de status de vida”. Na literatura, o escritor francês realista Honoré de Balzac foi mestre em utilizar o recurso, que, ao representar parte do ser humano e trazer outras constatações, se torna recurso expressivo e significante. O processo, do posto de vista semiótica, é o seguinte:

*Significa que, quando uma ideia nos é familiar como parte de um sistema de ideias, pode ela trazer o sistema à nossa mente — e desse sistema, por alguma razão, uma ou outra idéia pode destacar-se e vir a ser pensada por si mesma (PEIRCE apud PIGNATARI, 2004, p. 63).*

No perfil “O velho montenegrino”, publicado no Caderno Aliás, de “O Estado de S. Paulo” (28 de maio de 2006), a repórter Andréa Barros começa o texto indicando símbolos de status de vida para ajudar na caracterização da fonte. Os símbolos, nesse exemplo, partem de uma detalhada descrição do ambiente, outra característica do Jornalismo Literário:

*Nas paredes da sala, quadros de moldura dourada dividem espaço com as crenças de um velho homem. O retrato de Mahatma Gandhi, a foto dos reis da Sérvia, de Montenegro, da Bulgária e da Áustria, a flâmula com as cores de Montenegro e a bandeira brasileira de plástico escondem a falta de uma nova pintura. É ali, numa tarde chuvosa e friorenta, que Dragisa Pavlicic muda o tom de voz e estatela os olhos azuis.*

### **Personificação**

A personificação é a figura de linguagem que atribui a seres inanimados características de animação. Na literatura, Manuel Bandeira oferece um exemplo: “O vento varria as flores”. Nessa construção, além de utilizar a repetição do fonema “v” que reproduz o movimento do vento, ele confere a característica humana (varrer) a um ser inanimado, conferindo valor estético à sua mensagem.

O trecho seguinte, retirado do livro-reportagem “Nos Mares do Sul” [3], de Robert Louis Stevenson (1992), há um bom exemplo de personificação no Jornalismo Literário, quando o autor atribui à espada um adjetivo típico do ser humano: “Desde 1860, morreram catorze brancos numa única ilha, todos pela mesma razão, todos encontrados onde não deveriam se

Quando as palavras dizem mais do que seus verbetes no...

intrometer e mortos pela **espada indignada** de um pai de família”.

### **Onomatopeias, aliterações e anáforas**

No discurso jornalístico literário, alguns autores conseguem, por meio da estruturação do discurso, utilizar recursos fonéticos que trazem um novo significado ao texto, dando a ele som e movimento. Nesse processo, convém salientar a existência de três figuras principais: a onomatopeia, a aliteração e a anáfora.

A onomatopeia reproduz, ou pelo menos tenta imitar, ruído e sons naturais. Para conseguir esse efeito, utilizam-se sons organizados da linguagem humana. Por trabalhar com dois emissores sonoros distintos (a natureza e o homem), não será uma reprodução exata, mas apenas aproximada dos sons naturais:

*da mesma forma que um piano, por exemplo, só pode dar a impressão de um tambor. A linguagem traduz os sons da realidade dentro de suas possibilidades, daí haver diferenças entre onomatopeias de línguas diferentes para a reprodução de sons iguais (MARTINS, 2003, p. 48).*

As onomatopeias podem ter valor significativo constante, como acontece com “tic-tac”, “tlim-tlim”, “pum”. Nesses casos, a imitação do som natural foi incorporada à língua, tornando-se uma forma convencional de representação sonora. Noutros, tornam-se substantivos ou verbos, como acontece com as palavras “piar”, “pio”, “mio”, “miado”, “bem-te-vi” e outras, principalmente quando se reproduz o som de algum animal. Essas onomatopeias, com o tempo, perdem seu valor estilístico e passam a incorporar a língua com sentido convencional, que pouco oferece em termos de estilo a um texto.

Há, entretanto, as onomatopeias produzidas especialmente para um texto, de forma momentânea e individual. Na literatura, isso é muito frequente nos textos de Guimarães Rosa, como em Sagarana (p. 353): “os alegres tuins... choveram nos pés de mamão e fizeram recreio, aos pares, sem sustar o alarido —rrrl-rrrl-rrrl-rrrl”.

A onomatopeia ajuda a extrapolar a informação transmitida pelas

palavras. Confere ao texto um contexto sonoro, natural. O leitor se sente imerso na cena descrita pelo escritor, ouve sons, visualiza imagens. De forma geral, no jornalismo, o recurso é pouco utilizado. Tom Wolfe (2005, p.90) oferece um exemplo da potencialidade do recurso no texto “O Último Herói Americano”, em que narra uma corrida de *stock car*:

*Por fim, uma noite, armaram uma cilada para Junior na estrada, perto da ponte de Millersville, ali não tem como escapar, levantaram a barricada, escutaram aquele motor envenenado rugindo na curva, e lá vinha ele — mas de repente ouviram uma sirene e viram uma luz vermelha piscando no capô, então acharam que era outro agente e, rapaz, correram feito formigas para tirar as barreiras, as pranchas, as ferraduras do caminho e aí — **Ggghzzzzzzhhhhhggggggzzzzzzüüiong!** — droga! Lá vai ele de novo, Junior Johnson!*

No trecho, além da utilização da onomatopeia, toda a estrutura de construção e a pontuação oferecem uma atmosfera de urgência, rapidez, velocidade ao trecho. É a construção do cenário não só pela descrição, mas também pelo uso da língua.

Ainda dentro dos recursos fonéticos, a aliteração caracteriza-se pela repetição de fonemas, a fim de se obter um recurso extratextual, de certa forma sonoplástico. É o que acontece no conhecido poema “Tecendo uma manhã”, de João Cabral de Melo Neto, em que a repetição dos fonemas /d/ e /t/ reproduz o som de um tear:

*Um galo sozinho não tece uma manhã:/ ele precisará sempre de outros galos./De um que apanhe esse grito que ele/ e o lance a outro; de um outro galo/ que apanhe o grito de um galo antes/ e o lance a outro; e de outros galos/ que com muitos outros galos se cruzem / os fios de sol de seus gritos de galo,/ para que a manhã, desde uma teia tênue,/ se vá tecendo, entre todos os galos./ E se encorpando em tela, entre todos,/ se erguendo tenda, onde entrem todos,/ se entretendo para todos, no toldo/ (a manhã) que plana livre de armação./ A manhã, toldo de um tecido tão aéreo / que, tecido, se eleva por si: luz balão (MELO, 1996, p. 34).*

Como exemplo de aliteração num texto de Jornalismo Literário, pode ser citado o seguinte trecho de Euclides da Cunha, em “Os Sertões” (2003) [4]:

Quando as palavras dizem mais do que seus verbetes no...

*De repente estruge ao lado um estrídulo tropel de cascos sobre pedras, um estrépito de galhos estalando, um estalar de chifres embatendo; tufa nos ares, em novelos, uma nuvem de pó; rompe, a súbitas, na clareira, embolada, uma ponta de gado; e, logo após, sobre o cavalo que estava esbarrado, o vaqueiro, tenso nos estribos (p. 102-3)*

Ao descrever uma vaquejada, Euclides da Cunha usa a aliteração para reproduzir no trecho os sons que a cena produzia. A repetição dos fonemas /t/, /p/ e /d/ aliado à escolha das palavras imita o barulho dos cavalos, das vacas. Mas a criatividade de Euclides não termina aí. Ao usar “galhos estalando, um estalar”, o autor reproduz no trecho o barulho próprio de galhos que se quebram, ao usar muito próximos um do outro os fonemas /lh/ e /l/, inclusive repetindo o verbo “estalar” em duas formas verbais. Tem-se aí um trecho rico em imagens, sons e movimento, conferindo ao discurso jornalístico de Euclides da Cunha indiscutíveis características literárias.

A anáfora é uma figura de linguagem em que o início de frases em sequência é feito com as mesmas palavras. No livro de Joan Didion, utilizado várias vezes neste trabalho, também é possível observar diversos casos de anáfora, que demonstram o relutar, a insistência da realidade contra os pensamentos fugidios da autora. No trecho a seguir, a repetição do pronome e do verbo no início de três parágrafos em sequência, ajuda a criar uma esfera de ansiedade:

*Ela poderia contrair uma infecção.*

*Ela poderia contrair uma pneumonia, ela poderia ter uma embolia.*

*Ela poderia apresentar mais inchação, o que tornaria necessária uma outra operação (DIDION, 2006, p. 102).*

Nesse mesmo trecho, a utilização do verbo “poder” reforça a inquietude em que a personagem vivia e ajuda a demonstrar toda a ansiedade e a dúvida que envolviam a ação e o sentimento da personagem. Isso se faz perceptível na escolha do tempo verbal, o futuro do pretérito, e do próprio verbo “poder”, que, ao ser utilizado por várias vezes, demonstra indecisão, múltiplas possibilidades.

Brum (2006, p. 37), em mais um trecho da narrativa sobre o enterro

do menino pobre, escreve: “Depois de uma vida sem lugar, não ter lugar para morrer. Depois de uma vida sem posse, não possuir nem os sete palmos de chão da morte”. Nessa construção, a repetição das palavras “depois”, “lugar” e o jogo com os termos “posse/possuir” ajudam a conferir um sentimento de inconformismo, de repetição de tudo o que já se sabe na vida e que, naquele momento de dor, se repete, conforme a autora demonstra também numa metáfora do mesmo texto já citada neste artigo. Essas construções vão, inclusive, ser geradoras de uma conclusão, na frase final do texto, em que a repórter utiliza uma **antítese** (figura de linguagem construída a partir da utilização, num mesmo período, de termos de sentido opostos) para encerrar a narrativa numa formulação que mescla poesia, crítica social e posicionamento: “A diferença maior é que o enterro de pobre é triste **menos** pela **morte** e **mais** pela **vida**” (BRUM, 2006, p. 39, grifo meu).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de figuras de linguagem em textos jornalísticos, muito mais do que um simples recurso textual para conferir estilo ao que se escreve, é uma forma rica de expressão e significação. Por meio da conotação, os textos extrapolam os aspectos textuais e ajudam a oferecer outras informações ao leitor.

Ao utilizar a linguagem figurada num texto, deve-se ter em mente os mesmos preceitos que norteiam toda a produção jornalística, entre eles a precisão da informação e a adequação da linguagem ao público. Isso, de forma alguma, quer dizer que, em veículos com enfoque mais popular, não se encontram espaços férteis para a produção em Jornalismo Literário. Os recursos a serem utilizados são sempre um desafio para quem escreve, de maneira a pensá-los sempre em favor do público, da região de atuação, da idade dos leitores e das demais variáveis envolvidas no processo de comunicação.

## NOTAS

[1] Forma de estruturar o texto jornalístico a partir do fato mais importante e, geralmente, respondendo às seis perguntas do lide (quem, o quê, quando, onde, como e por quê) no

Quando as palavras dizem mais do que seus verbetes no...

primeiro parágrafo do texto.

[2] Nesse livro-reportagem-ensaio, a jornalista conta seu processo de luto e superação pela morte do marido, num momento em que a filha estava hospitalizada em estado grave.

[3] Neste livro-reportagem-viagem, o autor conta a sua trajetória, a partir do fato de que, após ser afetado por uma grave infecção pulmonar, inicia um cruzeiro à procura de um clima ideal que lhe ajudasse a aliviar tal doença.

[4] Livro-reportagem publicado em 1902, em que Euclides da Cunha narra a Guerra de Canudos (1896-1897), que cobriu como repórter de O Estado de S. Paulo.

## REFERÊNCIAS

BARROS, A. “O velho montenegrino”. In: *O Estado de S. Paulo*. Caderno Aliás, 28 de maio de 2006, p. J8.

BRUM, E. “A floresta das parteiras”. In: *Revista Época*. n. 97, 27 mar. 2000, p. 80-86.

\_\_\_\_\_. “Enterro de pobre”. In: \_\_\_\_\_. *A vida que ninguém vê*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006, p. 35-39.

CUNHA, E. *Os Sertões*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2003.

DIDION, J. *O ano do pensamento mágico*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

FALASCHI, C. *Identificação de narrativas e características criativas no jornalismo impresso diário brasileiro*. Tese (Doutorado). Faculdade de Psicologia. PUC-Campinas, 2005.

HUFFINGTON, A. S. *Maria Callas – a mulher por trás do mito*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

LAKOFF, G.; JOHSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas: Mercado das Letras, 1980.

LIMA, E. P. *Páginas ampliadas – o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. São Paulo: Manole, 2004.

MARKUN, P. *Meu querido Vlado*. São Paulo: Objetiva, 2005.

MARTINS, N. S. *Introdução à estilística*. 3. ed. São Paulo: T. A Queiroz, 2000.

MELO NETO, J. C. "Tecendo uma manhã". In: *A Educação pela Pedra*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

MENDES, M. *A idade do serrote*. São Paulo: Record, 2003.

ORMANEZE, F. "O lugar da metáfora no Jornalismo Literário: ornamento ou informação". In: *Conectiva – Revista de Estudos de Mídia e Linguagem*. Ano 3, V. 4, n. 6. Pouso Alegre: Univás, 2006, p. 35-60.

PIGNATARI, D. *Semiótica e literatura*. 6. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SIMS, N.; KRAMER, M. (orgs.). *Literary journalism*. New York: Ballatine Books, 1995.

VIEIRA, A. "O último grande garimpeiro brasileiro?" In: *Revista Rolling Stones*. n. 4, jan. 2007. p. 59-65.

WOLFE, T. "O último herói americano". In: \_\_\_\_\_ *Radical chique e o novo jornalismo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2005, p. 87-136.

# COMUNICAÇÃO PARA A CIDADANIA DA MULHER: UMA QUESTÃO DE ENSINO, PESQUISA E LINGUAGEM

Alice Mitika KOSHIYAMA<sup>□</sup>  
Maria Otília BOCCHINI<sup>□□</sup>

## RESUMO

Apesar das mudanças na sociedade, problemas relatados pelos movimentos feministas nos últimos 40 anos persistem: direitos de cidadania são plenos apenas para a minoria das mulheres. Por isso, nos espaços do nosso trabalho cotidiano, nas atividades de docência, pesquisa e extensão à comunidade, desenvolvemos atividades especializadas, imprescindíveis para revelar as possibilidades e as barreiras para o desenvolvimento da cidadania da mulher — dos direitos humanos ao desenvolvimento da autonomia para decidir sobre todos os assuntos da sua vida. Relatamos reflexões teóricas e experiências

---

<sup>□</sup> Professora do Curso de Graduação em Jornalismo e do de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (USP), Coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Construção da Cidadania (ECA-USP/CNPq). Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Doutora em Literatura Brasileira (FFLCH-USP) e Livre-Docente em Jornalismo. Autora de Monteiro Lobato, escritor e editor, 2<sup>a</sup>. ed. ilustrada, São Paulo: EDUSP, 2006. e-mail: alicemitika@yahoo.com

<sup>□□</sup> Professora do Curso de Graduação em Produção Editorial e do Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Membro do Núcleo de Pesquisa Jornalismo e Cidadania e do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Construção da Cidadania (ECA-USP). Mestre em Comunicações (IMESP) e Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), é autora de Para Escrever Bem (com M. Elena O. Assumpção), São Paulo: Ed. Manole, 2002. e-mail: otiliabocchini@uol.com.br

vividas para debater possíveis caminhos para o futuro.

**Palavras-chave:** comunicação; gênero; feminismo; práticas de ensino; pesquisas-linguagem.

### ABSTRACT

*In the last 40 years, in spite of the changes in society, the problems related to the feminist movements still persist: the rights of citizenship are only for the minority of the women. Thus, in the workplace, in the teaching activities, research and extension to the community, we develop specialized activities, indispensable for revealing the possibilities and the barriers for the development of women's citizenship — of human rights to the development of autonomy to decide about the matters of life. We report theoretical reflections and lived experiences in order to debate future possible ways.*

**Key words:** communication; gender; feminism; teaching practices; research-language.

## A COMUNICAÇÃO DA IGUALDADE

*“Ao experimentarmos mudança, temos de mudar também a forma de nos comunicar. Ou temos um enfoque de gênero para analisar a vida ou não adianta termos um pedacinho no programa; é como ficar ‘um pouquinho grávida’. Devemos fazer comunicação com enfoque de gênero, O que implica em defender a consolidação da comunicação como direito humano de todas as pessoas, de toda a população, uma condição para construir a democracia brasileira e latino-americana. A comunicação social não muda se a sociedade não mudar, e uma sociedade equitativa entre homens e mulheres não será construída com a base patriarcal que temos. É um processo que exige desconstruir conceitos e condutas, ainda muito insuficientes, apesar de alguns avanços. Tem a ver com uma internalização de valores, não basta ser mulher.”*  
Sandra Aliaga Bruch [1]

## 1. A LUTA PELA IGUALDADE DE DIREITOS E DEVERES

**R**econhecemos a legitimidade acadêmica da busca de uma cidadania plena para todas as mulheres, parte de uma perspectiva feminista que resulta do conhecimento da história das lutas para superar as limitações colocadas pelas ideologias dominantes e pelas práticas culturais discriminatórias repetidas ao longo do tempo.

Em nossa formação como cidadã, assumimos posições concretas diante de questões sobre o destino da mulher na sociedade. Nas atividades de docência e pesquisa trabalhamos com a perspectiva da história e da defesa da cidadania. A Constituição Federal de 1988 reconhece a igualdade de direitos entre homens e mulheres e afirma a plena capacidade da mulher para agir e resolver todas as questões da sua vida adulta, sem uma tutela masculina. Pela Constituição anterior, a mulher era um ser semicapaz, como os menores e índios.

No entanto, na vida prática, muitas discriminações persistem com a complacência e até a ignorância dos direitos pela maioria da população. No limite, há pessoas que conhecem a lei e não a aceitam, rejeitam a prática da lei.

Por isso, é importante desenvolver estudos nas diversas disciplinas do curso de comunicações sobre temas que demandam esclarecimentos. Uma abordagem humanista do feminismo permite problematizar os direitos e obrigações de homens e mulheres em suas relações e na vivência dos valores da cidadania.

## 2. A LONGA DURAÇÃO DO FEMINISMO

A. M. Koshiyama em texto apresentado no Congresso da ANPUH-SP (setembro, 2008) comprovou o comprometimento da escritora Ercília Nogueira Cobra com os valores da igualdade de gênero, com a proposta de uma nova educação [nos anos vinte do século passado] para as mulheres de todas as classes sociais, preparando-as para o trabalho e a vida em sociedade livre de tutelas masculinas [2].

Ao propor o fim da dupla moral em relação aos direitos sexuais

e reprodutivos, tocava em uma questão só desenvolvida e equacionada pelos movimentos feministas das últimas décadas do século vinte, mas não solucionada ainda (há religiões e estados que continuam discriminando a mulher em todos os direitos de cidadania).

A repressão que sofreu das autoridades religiosas católicas, que interditaram seus textos, e de policiais que apreenderam a primeira edição do seu livro, não arrefeceu sua radical oposição a tudo que a oprimia.

Ercília Nogueira Cobra discordava do conceito de higiene mental da psiquiatria dominante que diagnosticava o desajuste psíquico, a histeria em mulheres. Ela demonstrou que o desajuste estava no sistema social e ao denunciar o sistema, adotou um discurso radical pela emancipação da mulher. Não se sabe como foram seus últimos anos de vida, destaca M. L. de Barros Mott, que procurou reconstituir os passos dela, que se distanciou da família [3].

Mas ela não se agrupou com as mulheres que lutavam, na mesma época, pelos direitos civis e políticos, como o de votar. Não formou grupos, não teve organizações e nem meios de comunicação, na sua época, que ampliassem a divulgação de suas idéias. Exceto o editor e escritor Monteiro Lobato, um simpatizante da causa feminista, que publicou a 1ª edição de *Virgindade Anti-Higiênica* (1924) e o divulgou [4].

Sua obra e sua vida apontavam para um tempo no futuro muito distante, pois as mulheres naquela época estavam destinadas a lugares marcados: o lar, o prostíbulo, o convento, conforme demonstra a tese de doutorado de Margareth Rago, *Os prazeres da noite* (1991).

Nos anos sessenta do século vinte várias das propostas de Nogueira Cobra sobre direitos sexuais e reprodutivos integravam a pauta dos movimentos feministas, comprovando-se a sua pertinência para a história das mulheres. Elas se agrupavam em movimentos sociais e conseguiam legitimidade como área de pesquisas históricas, explicou Michelle Perrot a Laura Greenhalg, sobre o primeiro curso que organizou na Sorbonne sobre história das mulheres [5].

Em relação ao feminismo de Cármen da Silva, notamos diferenças na visão de Ercília Nogueira Cobra, pelo padrão único de comportamento

proposto às mulheres, o de se igualar aos homens nas oportunidades de educação, trabalho e exercício da sexualidade. Mulheres deveriam estudar e se formar para ocupar um posto no mercado de trabalho e serem independentes da tutela masculina em todos os momentos de sua vida.

Entendemos que no tempo de Ercília Nogueira Cobra, a mulher vivia sob o peso esmagador do anti-higienismo das leis e dos costumes, o que impedia o seu pleno desenvolvimento: intelectual, físico e emocional. E que Ercília lutou contra a religião dominante, as leis, a medicina, a polícia e a maioria de mulheres e homens insensíveis à sua pregação inovadora.

O feminismo de Cármen da Silva propunha mudar os papéis de homens e mulheres na sociedade: modificar leis, dividir tarefas, compartilhar papéis de cuidar dos filhos e da casa e trabalhar em uma profissão. Eram idéias de possível execução nos anos sessenta do século XX, as mulheres podiam investir na autonomia. Elas podiam, em tese, decidir o que fazer, embora continuasse a haver, como ainda hoje, oposições de homens que negam às mulheres a igualdade nos direitos, fato comprovado com os constantes atos de violência contra a mulher.

Assumimos a tese de que o feminismo não é uma categoria única, e que há diferenças pautadas pelas perspectivas individuais das militantes e das épocas em que viveram. Segundo leitura que fizemos (KOSHIYAMA, 1998), Cármen propunha uma mulher protagonista de sua história, e, ao longo dos anos de revista Cláudia procurou mostrar como isso podia ser (SILVA, 1994).

### 3. UM OLHAR DO PASSADO AO FUTURO

A distância no tempo mostra a permanência de uma situação em vários lugares do mundo: o não reconhecimento pleno da autonomia da mulher sobre a sua saúde física e mental, a negação dos seus direitos de cidadania — civis, políticos, econômicos, sociais e humanos, inclusive os sexuais e reprodutivos.

Ercília Cobra debateu explicitamente as questões da sexualidade e da reprodução, que eram silenciadas ou camufladas nos anos vinte do

século passado, como direitos e como temas da saúde da mulher. Do seu texto, extraímos uma conclusão: virgindade, gravidez, aborto, maternidade são processos vividos pelos corpos das mulheres, mas são as pessoas na cultura que atribuem valores, constroem os ritos e elaboram os mitos sobre esses momentos. Por este trabalho, comprovamos que a defesa dos direitos sexuais e reprodutivos é um tema de longa duração (BRAUDEL, 1978) na história das mulheres, mas a sua efetiva conquista é um processo desigual e nunca permanente, pois é sujeito a retrocesso.

Pensamos que na história, os direitos de cidadania da mulher vinculam-se aos valores que a cultura propõe sobre as suas possibilidades de viver a sua condição como ser humano. Conforme nos lembra Agnes Heller, na obra *O cotidiano e a história*, é na vida cotidiana que nossos valores se expressam, são modificados ou destruídos (2004, p. 1-15).

E ainda hoje, para a mulher o acesso aos direitos de cidadania é uma questão de gênero e uma questão de classe e também um problema da cultura com múltiplas influências, e necessita da ação de movimentos sociais organizados, da execução de políticas públicas e de estado e de um inovador trabalho de uso de todos os processos de informação e de comunicação do mundo contemporâneo. A mídia contemporânea, apesar do conhecimento acumulado sobre as questões de gênero-mulher apresenta, em geral, uma interpretação conservadora dos temas e convida a participação maior da universidade no debate. É preciso desenvolver políticas e estratégias de comunicação eficazes que envolvam mudanças em todos os setores da sociedade nas relações de gênero, e não apenas nas políticas públicas referentes a cidadania da mulher. E vemos a contribuição que os estudos de comunicação e as práticas de pesquisa, ensino e extensão oferecem para a cidadania das mulheres, conforme debatemos a seguir.

#### 4. LINGUAGEM SEXISTA E CIDADANIA DAS MULHERES

Constatamos a persistência do uso do masculino genérico e de outras estratégias de linguagem contrárias à cidadania das mulheres, mais de vinte anos depois da publicação de guias da Unesco com diretrizes para uma linguagem neutra quanto aos gêneros-sexos. Tais diretrizes, de 1987, foram atualizadas e republicadas em 1999 — frutos da produção

acadêmica e da pressão de feministas de vários países [6]. Sua completa aplicação e constante atualização dependem de empenho constante de mulheres e homens profissionais e docentes de comunicação.

A universidade tem um papel importante na mudança de mentalidades, na construção da democracia e da cidadania. Na área de comunicações, tem relevo a questão da discriminação sexista operada no campo da linguagem, já que persistem, nas publicações do país, o masculino genérico e outras estratégias de linguagem contrárias à cidadania das mulheres.

As ações oficiais, de caráter internacional, envolvidas na publicação dos guias da Unesco, reconhecem a existência (internacional) do sexismo, da discriminação de gênero. E, para não passarem por cínicas, indicam ações concretas para a construção da igualdade de gênero. Mas, é preciso compreender que essas ações oficiais não são o início de uma história. Os marcos mencionados não caíram do céu, mas foram frutos da pressão exercida pelas feministas. Elas atuaram a partir de seus movimentos, de sua presença na pesquisa e na docência acadêmica, em órgãos de comunicação, por dentro dos partidos políticos, sindicatos e muitas outras formas de associações.

Estudos acadêmicos e percepções das feministas foram permitindo analisar as principais estratégias de discriminação e preconceito contra as mulheres na linguagem. O conhecimento e reconhecimento dessas estratégias são um primeiro passo para as mudanças. Apresentam-se a seguir algumas dessas estratégias.

## **5. ESTRATÉGIAS DE OCULTAÇÃO SIMBÓLICA E CULTURAL DA EXISTÊNCIA DAS MULHERES**

As estratégias de linguagem que manifestam e reforçam preconceito contra as mulheres podem e devem ser estudadas no âmbito do ensino de comunicações, com constante exame e problematização das possibilidades de uma outra linguagem, o menos possível carregada de discriminação. Convém então explicitar como essas estratégias operam por meio do masculino genérico, da inexistência de formas lexicais femininas, do não reconhecimento

de tais formas, das assimetrias restritivas ou pejorativas nas formas femininas de substantivos e adjetivos, do privilégio masculino nas enumerações.

Alardeia-se que o masculino genérico, comum em muitas línguas, teria a função de incluir as mulheres, mas essa forma na verdade as oculta. O uso do masculino genérico não pode ter a pretensão de ser neutro, pois ele não é senão uma construção ideológica, geradora de ambigüidades, como nos exemplos:

— Os mongóis foram grandes conquistadores. Nas localidades a que chegaram, tomaram dos camponeses suas terras e prostituíram suas mulheres.

— Perguntada sobre se tinha filhos, a mãe de Adriana e Rosa respondeu: “Tenho dois”.

Tina Amado é tradutora e experiente profissional de editoração. Para o livro *Educar para a igualdade: gênero e educação escolar* (2004), traduziu textos do inglês e fez a preparação de textos de todo o volume. Para referir-se à categoria docente, ela poderia simplesmente fazer o que é mais habitual em nossa cultura: optar por professores, o termo considerado genérico. Mas, enfrentando criticamente a questão, escreveu, para o volume, o texto “Professora ou professor”, em que debate as escolhas que fez na tradução e as escolhas que fizeram as autoras brasileiras, para referir-se à categoria docente.

Nos textos nacionais manteve a escolha da maior parte das autoras pelo masculino genérico: professores. Nas traduções procurou alternar as opções professoras e professores, professorado, docentes, comentando os limites de cada uma dessas opções. Ao dizer que o masculino genérico é o terror das tradutoras, Tina Amado comenta: “Espero que, apesar do emprego do feminino, tradutores preocupados com a questão, como Tomás Tadeu Silva, se sintam incluídos, tal como sou forçada a me sentir, no caso inverso, em inúmeras situações do dia-a-dia e na leitura da maioria dos textos” (2004, p. 15). Mas sempre há quem zele para que homens nunca tenham que fazer tal esforço de auto-inclusão. Em seu artigo, Tina Amado relata que preparou para um órgão público a edição de um material dirigido às professoras de 1ª a 4ª série, mantendo o uso do feminino. Recebeu o material de volta para “correção”, isto é, conversão para o masculino. A alegação foi a de que havia, principalmente concentrados no

interior, 1,5% de professores do sexo masculino (AMADO, 2004, p.17).

Em 1989, o Conselho Estadual da Condição Feminina do Estado de São Paulo, traduziu e publicou o livro da Unesco *Não aos estereótipos: vencer o sexismo nos livros para crianças e nos manuais escolares*. Na avaliação de livros didáticos brasileiros, há mais de dez anos se exige que tais publicações não contenham discriminação de sexo. Pelo menos não se admite mais em tais livros as expressões o homem ou os homens como termos genéricos para indicar humanidade.

A inexistência de formas lexicais femininas ou não reconhecimento de tais formas tem consequências para a vida prática. Na França, cargos públicos e ocupações eram sempre designados somente pelo masculino até 1986, quando um ato oficial passou a exigir a obrigatoriedade do uso de ministra, deputada, doutora, professora. A partir dessa lei, as ofertas de emprego não podiam mais alegar falta de denominação em francês para oferecer vagas somente para homens.

Para Anne-Marie Houdebine-Gravaud, a feminização dos substantivos referentes a profissões ajuda as meninas a sonhar com novas possibilidades profissionais, a não cair no engodo de uma sociedade que alega não ter palavras somente porque o acesso das mulheres é recente em algumas dessas profissões (HOUDEBINE-GRAVAUD, 1999, p.30) [7].

Na sociedade, permanece uma estratégia discriminatória referente a certas formas femininas de palavras que indicam atributos. O preconceito e a discriminação consistem em atribuir caráter restritivo ou pejorativo, ou as duas coisas, a formas femininas como chefe, sargenta, honesta. São eloqüentes as assimetrias do léxico nos pares chefe e chefe, sargento e sargenta, mulher honesta e homem honesto, homem sério e mulher séria. Os dicionários perpetuam essas assimetrias que testemunham o sexismo presente na cultura, como se dicionaristas estivessem apenas acolhendo e registrando as acepções restritivas ou pejorativas. Comparem-se os exemplos retirados do dicionário Houaiss:

mestra. 1. mulher que se dedica ao ensino, professora.

mestre. 1. pessoa dotada de excepcional saber, competência, talento em qualquer ciência ou arte (Said Ali foi um m. da filologia, um dos

grandes m. da música).

Observando a teoria e a prática de um dicionário como o Houaiss, percebe-se que é escolha, em alguns casos, iniciar a definição de atributos por pessoa — um termo genérico para ser humano — e, em outros casos, iniciar a definição por termos sexuais para ser humano: mulher, homem, aquele. No caso dos pares piloto-piloto e médica-médico, *aquele* refere-se apenas a pessoas do sexo masculino, pois em piloto não se registra a possibilidade de que uma mulher possa pilotar, nem em médica se registra a possibilidade de que uma mulher possa exercer a medicina, contrariando obviamente o que acontece na realidade. Compare-se:

pilota 1. *infrm.* exaustão provocada por longa caminhada. 2. privação de alguma coisa que se possuía; perda, prejuízo. 3. derrota, revés. 4. censura áspera.

piloto 1. aquele que pilota navio mercante 2. prático 3. aquele que dirige qualquer embarcação 4. indivíduo que dirige uma aeronave 5. B motorista de provas automobilísticas.

médico 1. aquele que se formou em medicina e pode exercê-la.

médica 1. certa espécie de alfafa.

O verbete médica menciona a homonímia entre médica, como f. de médico (adj.s.m referente a Média, na Pérsia) e o topônimo Médica. A homonímia se daria, então, apenas entre o adjetivo médica e o topônimo. Donde se conclui que, para o Houaiss, o substantivo médica não existe, a não ser como espécie de alfafa.

É interessante observar no dicionário Houaiss a teoria do trabalho de dicionarização exposta em texto introdutório:

*1.6.4. As formas femininas de nomes de animais, profissões, nomes de parentesco etc só ganharam entradas separadas no dicionário quando contavam com aceções ou locuções inexistentes na forma masculina. Exemplos: gata, macaca, canária, tia, filha, prima, médica, mestra, bailarina. 1.6.4.1. Os raros casos em que tal regra foi quebrada justificam-se pelo inusitado do registro (HOUAISS E VILLAR, 2001, p.xix). •*

Observe-se, então, a prática do dicionário:

Comunicação para a cidadania da mulher: uma questão de...

professor 1. aquele que professa uma crença 2. aquele cuja profissão é dar aulas em escola, colégio ou universidade: docente, mestre 4. fig. indivíduo muito versado ou perito (em alguma coisa).

professora 1. mulher que ensina ou exerce o professorado 2. B, N.E. *infrm.* prostituta com quem adolescentes se iniciam na vida sexual.

profeta 1. pessoa que anuncia os desígnios divinos, que prediz acontecimentos por inspiração de Deus.

profetisa 1. mulher que faz profecia.

No corpo do dicionário, o verbete *tia* repete várias acepções idênticas ao do verbete *tio*. Mas, a acepção 5 diz: “dona de lupanar” e a 6 arremata: “designação atribuída ao homossexual de meia-idade”.

A ordem nas enumerações pode operar também como estratégia de discriminação contra as mulheres. Como aponta Claire Michard (1999), é comum em muitas línguas que as enumerações sigam a ordem: seres animados humanos, seres animados não-humanos e seres inanimados. Essa ordem expressa uma hierarquia, do mais importante para o menos importante. Nas enumerações de seres humanos, a linguagem corrente estabelece uma hierarquia constante, atribuindo maior valor cultural e social ao primeiro termo: os homens e as mulheres, os meninos e as meninas, os irmãos e as irmãs, os pais e os filhos, o médico e os pacientes, professores e alunos. Para Michard, "essa ordem canônica no interior de um par referente a pessoas exprime relações de desigualdade social... trata-se de uma ordem decrescente de determinação quanto à humanidade" (1999, p.61).

## 6. ALGUMAS POSSIBILIDADES DE INTERVENÇÃO NO USO DA LINGUAGEM

A linguagem não trata imparcialmente mulheres e homens. Não há democracia nem compromisso com a cidadania de gênero nas regras da linguagem dominantes. Daí a necessidade de intervir conscientemente, seja examinando criticamente as publicações e dicionários, seja avaliando as possibilidades sugeridas pelos manuais da Unesco mencionados neste

artigo, seja propondo e testando novas estratégias de promoção da cidadania das mulheres.

Maria Elena O. O. Assumpção e Maria Otília Bocchini, em seu livro *Para escrever bem* (2006), optaram por alternar ao longo do texto as formas femininas leitora e redatora e as formas masculinas, leitor e redator, com valor de genérico. Essa foi uma maneira de evitar a tediosa repetição da fórmula leitor e leitora, redatora e redator. Em nota, afirmam:

*Causa certo estranhamento [o uso do feminino como genérico] no começo, mas logo passa. É uma solução possível para evitar o uso exclusivo do masculino quando se quer falar com pessoas dos dois sexos (ASSUMPÇÃO e BOCCHINI, 2006, p. 28).*

O recurso já havia sido usado no boletim *Mulher e Saúde* (de 1993 a 1999), da Sempreviva Organização Feminista, editado por M. O. Bocchini. Nesse boletim, alternava-se médica e médico, com valor de genérico. Também o *Jornal de Estudo*, órgão laboratorial do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, aplicou essa alternância, no período em que foi coordenado pela professora doutora Cláudia Regina Lahni. Obviamente, optar pelo uso do feminino com valor de genérico funciona como teste dessa possibilidade junto a leitoras e leitores. As autoras do livro receberam muitas aprovações explícitas de leitores e leitoras para a opção, a maioria das quais reconhecendo o estranhamento inicial e a familiaridade fácil no prosseguimento da leitura, confirmando a profecia da nota. Apenas uma professora de português relatou a persistência do estranhamento ao longo de toda a leitura. O *Jornal de Estudo*, se recebeu muita aprovação, foi alvo também de grosseiras críticas enviadas por e-mail, escondidas sob pseudônimos. Nas enumerações deste parágrafo aparecem, alternadamente, as ordens feminino-masculino (leitoras e leitores) e masculino-feminino (leitor e leitora).

## 6. A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO, DA MEMÓRIA, DA HISTÓRIA E DA DIVULGAÇÃO

A cidadania plena para todas as mulheres é parte de uma perspectiva feminista que resulta do conhecimento da história e do desejo de superar

Comunicação para a cidadania da mulher: uma questão de...

as limitações colocadas pelas práticas culturais discriminatórias repetidas ao longo do tempo. Pesquisas contribuem para o conhecimento e para a crítica das idéias e das ações relacionadas à cidadania das mulheres.

Pesquisas feitas trazem às mulheres informações para lutar pelos seus direitos de cidadania. Como o trabalho de doutorado de Regina Soares Jurkewicz em edição das Católicas pelo Direito de Decidir: *Desvelando a política do silêncio: abuso sexual de mulheres por padres no Brasil (2005)*, divulgado com o comentário sobre a interdição institucional aos fatos comprobatórios de assédio sexual dentro da Igreja Católica. A autora sublinha:

*Na América Latina e especialmente no Brasil, as denúncias são raras e apontam para uma política de sofrimento e silêncio que, na maioria das vezes, termina sem a punição legal dos acusados [8].*

A teóloga Regina Soares Jurkewicz, com seu trabalho, acolheu as falas de mulheres discriminadas difamadas como desequilibradas e indignas de crédito ao relatarem acontecimentos que tinham vivido. Às vezes, as pessoas até sabiam dos fatos acontecidos, mas acobertavam a identidade dos homens, que tinham a palavra final, em nome de uma boa imagem para a instituição religiosa. Os tempos de hipocrisia e de acobertamento não terminaram, mas os movimentos sociais, as organizações governamentais e não governamentais, as universidades podem contribuir para modificar a cultura dominante. Dizer como as coisas são e propor mudanças torna possível alterar condições de vida indesejáveis.

## NOTAS

[1] Sandra Aliaga Bruch é jornalista e comunicadora social boliviana, feminista e integrante do Centro de Información y Desarrollo de la Mujer (CIDEM) — Bolívia. Depoimento da autora no Seminário “A Mulher e a Mídia – 5”, em 1 de novembro de 2008, conforme registro no site do evento por Terezinha Vicente Ferreira, e complementada por entrevista pessoal por nós realizada. Em uma sociedade em que houvesse igualdade de gêneros, etnias e classes, teríamos uma fusão entre comunicação e gênero, pois não faria sentido a separação em mídia e poder.

Disponível em: <http://www.patriciagalvao.org.br/novo2/mm5mesa1.html>

[2] Cf.obra Virgindade Anti-higiênica — Preconceitos e convenções hipócritas, de Ercília

Nogueira Cobra, publicada em 1924.

[3] Maria Lúcia de Barros Mott procurou com insistência vestígios da vida de Ercília, que permitisse escrever sobre a vida pessoal dessa mulher destemida. O resultado do seu percurso está na História de uma romancista corajosa. In: <http://cucamott.sites.uol.com.br/romancista.htm>, Acesso em dezembro de 2006.

[4] Um acervo de estudos sobre Ercília e sua avaliação pode ser encontrado em Cobra, Rubem Q. — Ercília: culta e destemida modernista brasileira. COBRA PAGES: [www.cobra.pages.nom.br](http://www.cobra.pages.nom.br), Internet, Brasília, 2000. Acesso em dezembro de 2006.

[5] Cf.: entrevista, publicada no Caderno ALIAS, O Estado de S. Paulo, 04 de março de 2007, p.4.

[6] Em inglês, espanhol e francês, os guias intitulam-se: Guidelines on Gender-Neutral Language, Pour l'égalité des sexes dans le langage e Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje.

[7] O artigo de Houdebine-Gravaud apareceu na revista Nouvelles Questions Féministes, no nº1 do vol.20, que teve como tema "Sexismo e Linguística". A revista NQF é indexada e, na altura de seu volume 20, era publicada com apoio do Ministério dos Direitos das Mulheres francês.

[8] Cf. consta em: [http://catolicasonline.org.br/Publicacao\\_visualiza.aspx?cod=115](http://catolicasonline.org.br/Publicacao_visualiza.aspx?cod=115)

## REFERÊNCIAS

ALIAGA BRUCH, Sandra. "Comunicação deve ter enfoque de gênero". Mesa-redonda Mídia Gênero e Opinião Pública, 01 nov. 2008, In: *Seminário Nacional A Mulher e a Mídia 5*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Políticas para Mulheres (SPM)/Instituto Patrícia Galvão e Fundo das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM), 1 e 2 nov. 2008. Disponível em <<http://www.patriciagalvao.org.br/novo2/mm5mesa1.html>> [Acesso em: 2 nov. 2008].

AMADO, Tina. "Professora ou professor? (nota da tradutora)". In: SILVEIRA, Maria Lúcia da.; GODINHO, Tatau (orgs). Coordenadoria Especial da Mulher/Secretaria Municipal de Educação. Prefeitura de São Paulo. *Educar para a igualdade: gênero e educação escolar*. São Paulo, 2004. p 15-17.

ASSUMPÇÃO, Maria Elena O. O.; BOCCHINI, Maria Otilia. *Para escrever bem*. 2ed ampl. São Paulo: Ed. Manole, 2006.

BRAUDEL, Fernand. "História e ciências sociais: a longa duração". In: *Escritos sobre a história*. São Paulo, Perspectiva, 1978, pp. 41-77.

Comunicação para a cidadania da mulher: uma questão de...

COBRA, Ercília Nogueira. *Virgindade Anti-higiênica – Preconceitos e convenções hipócritas*. São Paulo: Ed. da Autora, 1924, p.127. Transcrição de R. Q. Cobra Disponível em: <<http://www.cobra.pages.nom.br/virgindade.html>> [Acesso em: 10 dez. 2006].

COBRA, Rubem Q. “Ercília: culta e destemida modernista brasileira”. In: *COBRA PAGES*. Internet, Brasília, 2000. Disponível em: <<http://www.cobra.pages.nom.br/>> [Acesso em: 15 dez. 2006].

HELLER, Agnes. *O Cotidiano e a História*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder, 7a. ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, 2001

HOUEBINE-GRAVAUD, Anne-Marie. “Femmes/langue/féminisation: une expérience de politique linguistique en France”. In: *Nouvelles Questions Féministes: revue internationale francophone*. vol.20, nº1, 1999, p.23-51

JURKEWICZ, Regina Soares. *Desvelando a política do silêncio: abuso sexual de mulheres por padres no Brasil*. São Paulo: Editora Católicas pelo Direito de Decidir, 2005. Disponível em: <[http://catolicasonline.org.br/Publicacao\\_visualiza.aspx?cod=115](http://catolicasonline.org.br/Publicacao_visualiza.aspx?cod=115)> [Acesso em 5 ago. 2008].

KOSHIYAMA, Alice Mitika. “Communication, identité et citoyenneté féminine dans la culture globale: actualité du passé”. In: *Actes du IV<sup>ème</sup> Colloque France-Brésil des Chercheurs en Communication – Pratiques Culturelles Communication Et Citoyenneté*, Grenoble, 1998, pp.269-276.

\_\_\_\_\_. “A educação de uma nova mulher: o sonho e o pesadelo de Ercília N. Cobra”. paper aprovado para apresentação no GT Poder, Gênero e Práticas da Liberdade, no Congresso Regional da ANPUH-SP, São Paulo, USP, setembro de 2008.

MICHARD, Claire. “Humain/femme: deux poids deux mesures dans la catégorisation de sexe en français”. In : *Nouvelles Questions Féministes: revue internationale francophone*. vol.20, nº1, 1999. p53-93.

MICHEL, Andrée. *Não aos estereótipos: vencer o sexismo nos livros para crianças e nos manuais escolares*. Trad. Zuleika Alembert e Violette

Nagib Amary. São Paulo/Paris, Conselho Estadual da Condição Feminina/Unesco, 1989.

MOTT, Maria Lúcia de Barros. *História de uma romancista corajosa*. Internet, São Paulo, Disponível em: <<http://cucamott.sites.uol.com.br/romancista.htm>> [Acesso em 15 dez. 2006].

Nouvelles Questions Féministes – NQF –, nº1 do vol. 20, tema: Sexismo e Lingüística.

PERROT, Michelle. “Caçadora de memórias femininas” (entrevista a Laura Greenhalg). In: *O Estado de S. Paulo*, Caderno ALIAS, 04 mar. 2007, p 4-5.

RAGO, Margareth. *Os prazeres da noite: prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo 1890-1930*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

SILVA, Cármen da. *O Melhor de Carmen da Silva*. Seleção de Júlia Tavares, Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994.

UNESCO. *Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje*. Paris, c. 1987.

\_\_\_\_\_. *Guidelines on Gender-Neutral Language*. 3 ed. Paris, 1999.

\_\_\_\_\_. *Pour l'égalité des sexes dans le langage*. 3 ed. Paris, 1999.

# PORTAL PLENARINHO: A ANIMAÇÃO COMO INDUTORA DE CONTEÚDO CIDADÃO

Pedro Henrique Vasconcelos e VALADARES<sup>o</sup>

## RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar a função da animação — desenho animado — como mediadora no processo de comunicação para crianças. O caso analisado neste estudo é a animação “Projeto de Lei” do site Plenarinho, portal voltado para o leitor infantil. Este estudo defende que, por se valer de um desenho animado, elemento que desperta identificação nas crianças, o site possibilita que assuntos complexos sejam inseridos no cotidiano do público infantil.

**Palavras-chave:** comunicação; crianças; animação; internet.

## ABSTRACT

*This paper analyses the role of animation function — cartoons — as mediators in child communication processes. The research analyzes the animation Projeto de Lei (Proposed*

---

<sup>o</sup> Colaborador da revista Visão Jurídica. Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (Centro Universitário de Brasília - UniCEUB). E-mail: pedrovalad@gmail.com

*Legislation) from Plenarinho homepage; a Congress website which focuses on helping young readers to understand their rights as citizens in Brazil. The paper suggests that animations represent an important contribution to the understanding of complex issues broadcasted to children.*

**Key words:** *communication; children; animation; internet.*

## INTRODUÇÃO

O pedagogo Paulo Freire afirmou que o caminho para uma sociedade justa é a revolução cultural. Para Freire (2007), há na sociedade um modelo de opressores e oprimidos no qual, os primeiros se tornam donos da história incrustando uma visão fatalista do futuro na mente dos segundos. Situação que só pode ser superada por meio do reconhecimento da própria humanidade:

*A luta pela humanização, pelo trabalho livre, pela desalienação, pela afirmação dos homens como pessoas (...) é possível porque a desumanização, mesmo que fato concreto na história, não é, porém, destino dado, mas resultado de uma "ordem" injusta que gera violência dos opressores e esta, o ser menos (FREIRE, 2008, p.32).*

Segundo o pedagogo, a superação dessa 'ordem' implica no reconhecimento por parte do oprimido de sua situação como tal e, então, da superação da condição de opressão e afirmação da humanidade. Freire (2008) trabalhou em modelos pedagógicos que fortalecessem nas pessoas em situação de opressão o auto-reconhecimento como partícipes da própria história.

Esta pesquisa propõe que a revolução tratada por Freire seja promovida desde cedo. A criança que cresce consciente de seus direitos terá mais chances de proteger-se da ação de opressores e de não se tornar opressor. O estudo sugere o uso de animações — desenhos animados desenvolvidos por meio de softwares — como instrumento principal de fortalecimento de uma cultura cidadã (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.81) e também como indutora de temas-geradores (FREIRE, 2008), ou seja,

de promoção de debates. O tema gerador seria um ponto de partida para um diálogo que possibilitará a pessoa adquirir sua autonomia enquanto ser constitutivo da história.

Pesquisa realizada com 18 alunos da Escola Classe 115 Norte em Brasília mostrou que o recurso facilita o entendimento e prende atenção das crianças. A animação apresentada foi o “Projeto de Lei” do site infantil da Câmara dos Deputados – *Plenarinho*. Percebeu-se que a maioria das crianças foi capaz de fazer conexões do conteúdo apresentado com os conceitos de “deputado”, “Congresso Nacional”, “lei” e “votação”, elementos que fazem parte do campo constitutivo do projeto de lei.

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa foi o estudo de recepção com uso de testes projetivos. Pediu-se que cada criança fizesse um desenho sobre o que havia entendido da animação. Também foi aplicado um questionário para complementar a análise dos desenhos.

No caso do estudo, pode-se dizer que a animação apresenta um tema gerador, as funções do projeto de lei, que abre um campo para que as crianças ampliem a noção de realidade e de cidadania. O fato do tema ser suscitado por um desenho animado, que é, como aferiu a pesquisadora Cláudia Garzel (2004), um elemento do “ser criança” contribui para atrair a atenção da criança percebendo que o assunto é tratado de forma comum ao seu dia-a-dia.

O grupo estudado era composto por 10 crianças do sexo feminino e oito do sexo masculino. Com relação a faixa etária, 9 (nove) crianças têm nove anos, 4 (quatro) têm oito anos, 3 (três) têm dez anos, 2 (duas) têm 11 anos e 1 (uma) não informou a idade.

A maioria dos estudantes mora na Asa Norte (região administrativa do Plano Piloto), ao todo são 11 moradores dessa região. Cinco moram em Sobradinho, um em Planaltina (cidades do entorno do Plano Piloto) e um no Lago Norte (região administrativa do Plano Piloto).

O procedimento metodológico usado na análise dos dados foi o interpretativo. Segundo Erickson (1988), a interpretação pode referir-se a todo um conjunto de enfoques da pesquisa observacional. A pesquisa interpretativa:

*centra-se em aspectos específicos do significado e da ação da vida social que se desenvolve em cenas concretas de interação face a face na sociedade que rodeia a cena da ação (ERICKSON apud FEBA, 2005,p.61).*

Os dados colhidos sobre o entendimento das crianças foram comparados com o significado que a roteirista e o desenhista da animação disseram querer transmitir.

## ESTRUTURA E DIÁLOGO

Notou-se que, apesar da eficácia verificada do uso de animações, dois problemas de ordens distintas dificultam a utilização desse recurso e interferem no entendimento das crianças. O primeiro de ordem estrutural é a falta de equipamento necessário para acesso a internet e, conseqüentemente, aos sites e às animações. O segundo é a falta de intercâmbio entre os produtores da animação e as crianças.

A expansão da internet possibilitou o surgimento de diversas ferramentas para aprimorar a comunicação. No entanto, o acesso ainda é restrito: 88% dos usuários vivem nos países industrializados. Esse número representa apenas 15% da população mundial. Na África, onde moram 739 milhões de pessoas, apenas um milhão possui acesso a internet (FORD, 2004, p.89). O mesmo se reflete no Brasil onde pouco mais de 20% da população (41,565 milhões de habitantes) têm acesso o rede mundial de computadores, como mostra pesquisa realizada pelo Ibope/NetRatings [1].

O baixo percentual, no entanto, não reflete a relevância que esse meio adquiriu na sociedade. A representatividade da internet no cotidiano brasileiro pôde ser sentida no dia 3 de junho de 2008, quando um problema técnico causou pane na rede de conexão da empresa Telefônica e prejudicou a banda larga (conexão de alta velocidade) da cidade de São Paulo. Vários efeitos da queda de conexão foram notados, como lentidão no serviço de bancos, grandes empresas, e órgãos públicos, principalmente delegacias.

A pane da conexão em São Paulo ilustra a tese de McLuhan

Portal Plenarinho: a animação como indutora de conteúdo...

de que os novos meios interferem na organização da sociedade: “As conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas” (MCLUHAN, 1996 p. 21).

Quando um meio torna-se predominante em uma sociedade há alteração no modo de interação e de expressão das pessoas:

*Os meios tecnológicos são recursos materiais ou matérias-primas, a mesmo título que o carvão, o algodão e o petróleo. Todos concordam em que uma sociedade cuja economia depende de um ou dois produtos básicos (...) apresentará como resultado determinados e evidentes padrões sociais de organização (IBIDEM, p.36).*

A relevância da internet também é potencializada por caracterizar, como afirma o pesquisador Aníbal Ford, a base do processo de globalização:

*Pode-se argumentar que em muitos casos tais transformações afetam ou operam em zonas sociais restritas, porém sua influência é grande, pois estão relacionadas com processos básicos da história contemporânea, como o desenvolvimento do capitalismo financeiro, da sociedade de vigilância e ainda alguns problemas graves da sociedade contemporânea. Ou seja, por seus efeitos transversais ou expansivos e indiretos (FORD, 2004, p.93).*

À parte a imensa brecha estrutural, o grande problema verificado na pesquisa foi o distanciamento entre o público e os produtores da animação.

O pesquisador francês Pierre Lévy (1999) explica que é possível prever por completo a interação entre máquinas, pois elas agem de forma totalmente mecânica. No entanto, é impossível determinar o modo como uma pessoa interagirá com um aparelho ou no caso da pesquisa com um determinado conteúdo.

Cada indivíduo tem um modo específico de entender cada situação. Esse conjunto de possibilidades de interpretação forma o virtual. O processo de virtualização consiste em “uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado” (LÉVY, 1999,

p.18), ou seja, virtualizar significa criar algo novo a partir de algo estabelecido e, dessa maneira, dar origem a novas realidades. Esse processo pode ser ilustrado pela metáfora do bosque criada por Jorge Luis Borges:

*Um bosque é um jardim de caminhos que se bifurcam. Mesmo quando não existem num bosque trilhas bem definidas. Todos podem traçar sua própria trilha, decidindo ir para esquerda ou para direita de determinada árvore e, a cada árvore que encontrar, optando por esta ou aquela direção (ECO, 1994, p.12).*

Cada trilha representa uma forma de virtualização. Seguindo a metáfora, cabe ao autor fornecer o máximo de orientações para que o leitor/espectador siga exatamente pelo caminho desejado. Nessa linha, surge o conceito de *leitor-modelo* criado por Umberto Eco. O leitor-modelo seria aquele capaz de seguir com perfeição o caminho traçado pelo guia — o autor. Ele é “uma espécie de tipo ideal que o texto não só prevê como colaborador, mas ainda procura criar” (IBIDEM, p.15); é uma figura que servirá de referência para a elaboração do conteúdo:

*Ele/ela nasce com o texto, sendo o sustentáculo de sua estratégia de interpretação. Assim, o que determina a competência dos leitores-modelos é o tipo de estampagem genética que o texto lhes transmitiu. Criados com o texto — e nele aprisionados —, os leitores-modelos desfrutam apenas a liberdade que o texto lhes concede (PUGLIATTI apud ECO, 1994, p.22).*

Há ainda mais uma entidade envolvida na produção do conteúdo: o *autor-modelo*. De acordo com Eco (1994, p. 20), é ele quem apontará os caminhos para o leitor/espectador. Essa entidade aparece de modo a complementar o leitor-modelo. Não se trata do autor em si, e sim de uma entidade criada por ele. O conceito é similar ao conceito do “eu lírico”. O autor-modelo seria um personagem criado pelo autor real para contar a história:

*O autor-modelo é uma voz que nos fala afetuosamente (ou imperiosamente, ou dissimuladamente), que nos quer ao seu lado. Essa voz se manifesta como uma estratégia narrativa, um conjunto de instruções que nos são dadas passo a passo e que devemos seguir quando decidimos agir como o leitor-modelo (IBIDEM, p.21).*

Umberto Eco explica, porém, que a maioria dos leitores/espectadores não segue o modelo idealizado pelo autor. Então, há uma terceira entidade: o leitor empírico. Ele caminha no bosque por caminhos que não foram planejados pelo autor.

*Os leitores empíricos podem ler de várias formas, e não existe lei que determine como devem ler, porque em geral utilizam o texto como um receptáculo de suas próprias paixões, as quais podem ser exteriores ao texto ou provocadas pelo próprio texto (IBIDEM, p.14).*

É possível unir o conceito de leitor-empírico com o de virtualização criado por Lévy. Se o virtual é o potencial que uma coisa tem de dar origem à outra, então cada leitor/espectador é uma fonte para o processo de virtualização do conteúdo. Pois, cada indivíduo terá interpretações baseadas nas próprias experiências.

Pode-se conectar os conceitos ao de tema-gerador cunhado por Paulo Freire. Pois, a animação traz um novo modo de abordar um conteúdo e dessa forma pode levar as crianças a “situações-limites”, que são o contato da pessoa com o inédito viável, ou seja, com uma nova forma de encarar uma situação (2008, p.108).

Marshall McLuhan (2005, p.22) afirma que “o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre outro meio ou veículo”. Então, o uso das animações como meio de comunicação pode ser considerado uma forma de expandir os limites do mundo.

Porém, para que a animação se torne uma indutora de cultura cidadã e de pontos de debates é necessário que o conteúdo se ajuste a realidade das crianças. Para que isso aconteça, é fundamental que haja o contato dos produtores com as crianças. Como ressalta Martín-Barbero (2004, p.70): “comunicar é tornar possível que homens reconheçam outros homens em duplo sentido”.

*Não seriam poucos os exemplos que poderiam ser citados, de planos, de natureza política ou simplesmente docente, que falharam porque os seus realizadores partiram de uma visão pessoal da realidade (FREIRE, 2004, p.97).*

Também é necessário que os produtores pensem suas rotinas produtivas tendo em mente as teorias do desenvolvimento do pensamento da criança e a nova composição da realidade na qual “os pais já não constituem padrão dos comportamentos, a escola não é o único lugar legitimado do saber e tampouco o livro é o eixo que articula a cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.66).

Nesse ponto, pode-se retomar a teoria de Freire que propõe uma metodologia de ensino que envolve uma equipe multidisciplinar e um processo dialógico, no qual a “educação autêntica não se faz de A para B ou de A sobre B, mas de A com B, mediados pelo mundo” (FREIRE, 2004, p.97).

## **COMO PENSA A CRIANÇA: TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO**

No tocante ao desenvolvimento do pensamento, duas correntes se destacam: a biológica, que tem como principal teórico o pesquisador suíço Jean Piaget, e a social, que tem como ícone o pensador soviético Lev Vigotsky.

Para entender quais fatores influenciam na interpretação de algum conteúdo pela criança faz-se necessário expor alguns pontos das teorias do desenvolvimento.

### **TEORIA CONSTRUTIVISTA DE PIAGET**

Jean Piaget nasceu na cidade suíça de Neuchâtel. Desde os dez anos de idade, quando publicou o primeiro artigo sobre o comportamento do pardal branco, o biólogo demonstrou grande interesse no processo de desenvolvimento do seres.

A teoria piagetiana foi constituída a partir de uma análise baseada fundamentalmente na lógica, dando menos relevância ao papel da interação social no desenvolvimento da criança, esse ponto configura uma das principais divergências da corrente biológica com a social.

Piaget (1999) dividiu o processo de aprendizagem em faixas etárias. Assim, a cada etapa, a criança será capaz de assimilar determinadas operações mentais:

*Qualquer tentativa de “ensiná-las” mediante demonstração de como as coisas funcionam está destinada ao fracasso, caso as crianças não estejam de posse das operações mentais necessárias para dar sentido, em termos lógicos, aquilo que se lhes mostra (WOOD, 1996, p.41).*

Outro ponto relevante dos estudos de Piaget é que “a compreensão da criança nasce de suas ações autogeridas sobre o mundo físico” (IBIDEM, p.67). O pesquisador acredita que a criança desenvolve seu entendimento a partir da própria interação com o espaço físico. O resultado dessa operação será internalizado e dará origem ao pensamento.

Assim, o biólogo acredita que a capacidade que a criança tem de se expressar está ligada ao estágio de desenvolvimento motor em que ela se encontra. Por exemplo, quando um bebê começa a mamar ele desenvolve a capacidade de sugar. Essa habilidade será internalizada e a criança fará a conexão do ato de sugar ao ato de se alimentar. Então, quando lhe é entregue uma mamadeira essa criança saberá como proceder para conseguir se alimentar.

*Todas as crianças desenvolvem-se passando pela mesma seqüência de estágios antes de atingir o pensamento maduro, racional. A estrutura do pensamento infantil a cada estágio é característica, a mesma para todas as crianças naquele estágio, e diferente daquela de crianças e adultos em outros estágios (IBIDEM, p.66).*

A ótica lógica de Piaget que dá origem a certa generalização do processo de desenvolvimento da compreensão das crianças configura uma das principais divergências com os teóricos da corrente social.

O avanço da compreensão apenas pelas ações autogeridas também é fator de discordância, segundo Wood (1996), pois dá origem a subavaliação do papel da interação e das condições sociais em que está inserida a criança.

O processo de compreensão da criança passa por duas etapas segundo Piaget: assimilação e acomodação.

*As formas de conhecer são construídas nas trocas com os objetos, tendo uma melhor organização em momentos sucessivos de adaptação ao objeto. A adaptação ocorre através da organização, sendo que o organismo discrimina entre estímulos e sensações, selecionando aqueles que irá organizar em alguma forma de estrutura. A adaptação possui dois mecanismos opostos, mas complementares, que garantem o processo de desenvolvimento: a assimilação e a acomodação. Segundo Piaget, o conhecimento é a equilíbrio/reequilíbrio entre assimilação e acomodação, ou seja, entre os indivíduos e os objetos do mundo (SANTOS, 2000, p.2).*

Piaget limita a importância da interação apenas à instrução. A criança em determinado estágio de desenvolvimento pode ser instruída no processo de acomodação.

## **WALLON E O DESENVOLVIMENTO POR MEIO DA INTERAÇÃO SOCIAL**

Henry Wallon (1995) [2] acredita que o desenvolvimento da criança no início da vida será pautado pela ação dos outros que compõem o meio em que vive. Assim como Piaget, o pesquisador francês também acredita em uma construção do pensamento dividida em etapas.

No entanto, Wallon (1995) acredita que esse desenvolvimento não se dá de maneira linear, podendo haver rupturas, conflitos, retrocessos em um movimento que sempre tende ao crescimento.

Até mesmo por influência socialista, o psicólogo acredita que o meio social é determinante no desenvolvimento do pensamento da criança. De acordo, com Wallon, “separar o homem da sociedade, opor, como é freqüente, o indivíduo à sociedade, é descortiar-lhe o cérebro” (WALLON, 1995, p.11). O teórico acredita que é impossível elaborar uma teoria do desenvolvimento levando-se em conta apenas aspectos biológicos. É necessário levar em conta todas as influências que a vida em sociedade pode gerar.

*A sociedade é para o homem uma necessidade, uma realidade orgânica. (...) A ação dá-se em sentido inverso. É da sociedade que o indivíduo recebe suas determinações; elas são para ele complemento necessário;*

*ele também tende para a vida social como para seu estado de equilíbrio. (...) Muitas das dificuldades (da psicologia) provêm do fato de que os conjuntos naturais nos quais se inscreve a vida psíquica não foram levados em consideração (IBIDEM, p.12).*

De acordo com Wallon, a compreensão tem origem na imitação. Em certo período da vida, a criança desconecta suas ações das do outro e passa a entender a operação que está realizando. “Essa é a forma pela qual a criança se desloca da inteligência prática ou das situações para inteligência verbal e representativa” (SANTOS, 2000, p. 4).

Um ponto discordante entre Wallon e Piaget é a importância da linguagem no desenvolvimento. O biólogo suíço acredita que a linguagem se desenvolve naturalmente a partir do momento em que a criança apresenta um desenvolvimento sensório-motor para isso. Já Wallon acredita que “é a cultura e a linguagem que fornecem ao pensamento os instrumentos para sua evolução. O simples amadurecimento do sistema nervoso não garante o desenvolvimento de habilidades intelectuais mais complexas” (WALLON *apud* CÉO, 2007, p.45).

## **VIGOTSKY: LINGUAGEM, CULTURA E DESENVOLVIMENTO**

O teórico soviético Lev Vigotsky é uma das principais figuras da corrente social do desenvolvimento do pensamento nas crianças. Sua teoria segue com o viés de ressaltar o papel que a interação social e, principalmente, que a linguagem tem no avanço da compreensão.

*A capacidade humana para linguagem faz com que as crianças providenciem instrumentos que auxiliem na solução de tarefas difíceis, planejem uma solução para um problema e controlem seu comportamento. Signos e palavras são para as crianças um meio de contato social com outras pessoas (SANTOS, 2000, p.5).*

Para Vigotsky, as formas de mediação permitem que o sujeito realize operações cada vez mais complexas sobre os objetos. Nesse ponto, a teoria do pensador soviético age em consonância com a de McLuhan de que o meio é a mensagem.

Pois, se a cada nova forma de interação a criança expande os limites da sua compreensão sobre o mundo, a animação pode funcionar como instrumento para um novo entendimento da realidade.

Aqui então retomamos o conceito de virtualização de Pierre Lévy, que é o processo de produzir algo novo a partir de algo pré-existente. Ao assistir à animação, a criança entra em contato com uma nova forma de mediação. Isso permite, como afirma Vigotsky, que o indivíduo torne-se capaz de realizar operações mentais mais complexas.

Ao contrário de Wallon e Piaget, Vigotsky não acredita no desenvolvimento por etapas.

*O desenvolvimento infantil reflete as experiências culturais das crianças e suas oportunidades de acesso aos indivíduos mais maduros, que já praticam áreas específicas de conhecimento (WOOD, 1996, p.45).*

O pesquisador soviético fez uma crítica à teoria piagetiana. Se as crianças se desenvolvem de maneira igual porque é possível encontrar em uma mesma faixa etária indivíduos com compreensões diferentes de mundo?

Vigotsky também não concorda que o desenvolvimento do pensamento se dê exclusivamente por ações autodirigidas, como acredita Piaget. Por isso, criou o conceito de zona de desenvolvimento proximal, que representa o hiato entre o que a criança é capaz de fazer sozinha e o que ela consegue fazer com auxílio de outros indivíduos. Essa diferença representaria o estágio de desenvolvimento de cada criança.

Essa teoria pode ajudar a entender como crianças que compõem o grupo analisado por essa pesquisa, e se encontram em uma mesma faixa etária tem entendimentos diferenciados da animação Projeto de Lei.

## **CHOMSKY: O PENSAMENTO POR MEIO DA LINGUAGEM**

O lingüista Noam Chomsky tem outra explicação para essa variação do entendimento. De acordo Chomsky, o desenvolvimento das operações mentais é pautado pela estrutura gramatical da língua na qual

a criança está inserida (WOOD, 1996).

O pensador recusa a idéia de uma teoria do desenvolvimento da linguagem baseada apenas em aspectos biológicos, que consideram que a linguagem é adquirida por meio de um processo de associação de sons vocais a determinados objetos.

Segundo Chomsky, esse pensamento não leva em consideração dois elementos fundamentais de qualquer língua: a paráfrase ou reescritura, quando há mudanças da ordem dos elementos de uma sentença, e a ambigüidade, quando a mesma frase pode ter significados diferentes (WOOD, 1996).

A partir desse ponto de vista, a diferença de entendimento da animação verificada na pesquisa pode ser fruto do grau de domínio que a criança tem da linguagem. Para Chomsky, quanto mais a criança compreende a linguagem, mais ela consegue dar origens a novas operações mentais.

*A paráfrase e a ambigüidade são características freqüentes e universais da fala, que precisam ser reconhecidas e explicadas por qualquer teoria que pretenda fazer uma análise adequada da linguagem. Segundo Chomsky, a teoria da aprendizagem era incapaz de comportar esses aspectos criativos e "generativos" da linguagem (WOOD, 1996, p.161).*

Chomsky explica que uma vez que o indivíduo passa a compreender a estrutura da língua ele é capaz de compreender o significado de frases que nunca ouviu antes. Assim, a animação sobre projeto de lei pode inserir esse conceito na vida da criança por meio de construções lingüísticas familiares a ela.

Em um ponto todos os pensadores do desenvolvimento do pensamento infantil convergem: o fato de que para que a criança compreenda algum conceito, é fundamental que a forma de transmissão desse esteja inserida em situações do seu cotidiano.

Nesse ponto, a animação pode ser de grande proveito, pois, como citado pela pesquisadora Cláudia Garzel (2004), a criança encontra no desenho animado uma representação da sua realidade.

## WOOD: PRESTAR ATENÇÃO

Para David Wood (1996), o que diferencia a capacidade de crianças de cada faixa etária de adquirirem conhecimento e desenvolverem uma compreensão melhor do mundo é a atenção. De acordo com o autor, as crianças mais velhas sabem como empregar melhor a atenção. Enquanto que crianças mais novas têm atenção dispersa e por isso não conseguem apreender operações mentais mais complexas.

*Uma das razões pelas quais as crianças mais velhas tendem a ser capazes de sustentar o estudo e a concentração por períodos mais longos de tempo que as crianças menores é que elas já descobriram como aproveitar para a aprendizagem estratégias como as da repetição e da organização do material (WOOD, 1996, p. 111).*

Esse é outro ponto que torna a animação um recurso de grande valia na comunicação para crianças. Como já dito, a criança se identifica com desenhos animados. Por isso, a animação tende a concentrar a atenção do público infantil, dando oportunidade para que a comunicação aconteça.

Porém, para que esse processo funcione, é preciso que a criança seja capaz de ligar a animação ao seu referente, no caso o projeto de lei real. Caso contrário, teria origem o simulacro citado por Baudrillard (BAUDRILLARD *apud* PARENTE, 1999, p.22), quando o elemento perde a conexão com seu referente. A capacidade das crianças de fazer conexões entre o que está sendo transmitido e a realidade poderá ser verificada no resultado dessa pesquisa.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

É importante ressaltar que a pesquisa ilustrou conceitos abordados no estudo. Mais que isso, mostrou a pertinência desses conceitos. Dentre os principais pontos verificados na pesquisa está a super valorização do protagonista. Das 18 crianças pesquisadas, apenas 2 (duas) apresentam representações gráficas sem super valorização do personagem.

Durante a realização do teste, foi mantida projetada no quadro a

imagem do protagonista da história — o Projeto de Lei —. A intenção era verificar quantas crianças procurariam demonstrar a própria interpretação no teste projetivo e quantas procurariam copiar o personagem.

O pesquisador pôde verificar que grande parte dos estudantes pareceu copiar o desenho exposto no quadro. Esse fato talvez possa ser explicado pela teoria de Labov exposta por Wood de que:

*a maneira como as pessoas falam, bem como aquilo que dizem ou deixam de dizer uma às outras, é fundamentalmente influenciada pelo contexto social e institucional em que são observadas (WOOD, 1996, p.157).*

Assim, por se verem avaliadas por uma pessoa estranha ao seu dia-a-dia, muitas crianças podem ter optado por fazer uma cópia do personagem, em vez de apresentar a própria interpretação, com o objetivo de agradar o pesquisador. Esse pensamento pode explicar também o fato de algumas crianças tentarem copiar as respostas e até mesmo o desenho das outras.

Esse fato também pode ser fruto do desenvolvimento sensório-motor da criança. Na faixa etária do público pesquisado, segundo Piaget, a criança encontra-se em um estágio de desenvolvimento situado entre o pré-operatório, na qual o indivíduo ainda encontra dificuldades de fazer analogias ou interpretações, e o operatório, no qual a criança tem maior domínio dessas operações.

Ainda há um terceiro entendimento dado pela pedagoga Celeida Belchior Pinto (2008) [3]. Segundo a pesquisadora, esse foco no protagonista é uma característica da sociedade de consumo. Assim, seria natural o fato das crianças em sua maioria super valorizarem o personagem principal. Pinto exemplifica essa situação com as campanhas de redes de *fast-food* que procuram explorar bonecos de personagens principais de desenhos animados de destaque como brindes.

Nesse caso, então, os mecanismos psicológicos presentes são a projeção e a identificação. De acordo com Clara Regina Rappaport, na identificação “o sujeito internaliza características de alguém valorizado, passando a sentir-se como ele” (RAPPAPORT, 1981, p. 32). Essa fase é necessária à criança, uma vez que no início de suas relações objetivas estão assimilando o mundo e seus entes.

Outro ponto observado na pesquisa é que a maioria das crianças achou que o personagem teria uma idade próxima à delas, contrariando o que foi relatado pelos produtores da animação, que inferiram ao personagem idade entre 18 e 22 anos.

Mais da metade das crianças opinou que o personagem teria entre 9 (nove) e 12 (doze) anos. Ao todo, dez crianças tiveram essa crença. Apenas uma criança considerou que o personagem estaria dentro da faixa etária estipulada pelos produtores.

Esse fato pode demonstrar a tese da pesquisadora Cláudia Garzel (2004), segundo a qual o desenho animado expressa um elemento característico do “ser criança”. Ou seja, o fato das crianças considerarem que o personagem estaria na mesma faixa etária deles pode significar uma identificação do estudante com a animação.

Outro entendimento que é possível obter desse dado é que as crianças identificaram na linguagem usada pelo personagem principal conexões com a linguagem que elas usam.

Assim, seguindo a teoria de Noam Chomsky abordada por Wood (1996, p.160), de que o desenvolvimento do indivíduo está relacionado com o domínio que este tem com as estruturas gramaticais da língua, pode-se pensar que a criança considerou que o personagem teria uma idade semelhante à dela por apresentar vocabulário comum ao dela.

Mais um aspecto que pôde ser observado na pesquisa é que a animação despertou nas crianças conceitos como “Congresso Nacional” (quatro crianças apresentaram essa menção), “votação” (nove crianças) e, principalmente, “lei” (13 crianças).

Porém, pode ter havido entre os estudantes confusão entre o conceito de projeto de lei e de lei. Esse fato pode ser fruto do que Piaget chamou de sincretismo verbal. A criança entende a palavra “lei”, assim, segundo o teórico francês, qualquer combinação feita entre aquele vocábulo e outro será entendido como “lei”.

Por exemplo: uma das criança quando perguntada sobre o que o personagem teria dito, a resposta foi “o que significa lei”, depois quando questionada sobre o que ela achou mais interessante no personagem, a

resposta foi “ que ele explica o que é projeto de lei”.

Pode-se também seguir a discussão pelo pensamento de Lev Vigotsky (SANTOS, 2000) e intuir que pelo fato de a criança não ter contato com o termo “projeto de lei” no seu dia-a-dia, ela busca um conceito similar que faça parte de seu cotidiano.

Outro ponto a ser observado é que uma das crianças desenhou outra personagem, a “Medida Provisória” que aparece de relance na tela de apresentação da animação “Projeto de Lei”.

Esse aspecto parece demonstrar primeiro uma identificação com um personagem feminino, tendo em vista que a criança que a representou era do sexo feminino, e segundo o emprego da atenção, que segundo David Wood (1996, p.111), é fator de diferenciação do estágio de desenvolvimento intelectual em que a criança se encontra.

Esse fato poderia representar também o que Jean Baudrillard (BAUDRILLARD, *apud* PARENTE, 1999. p.22) chama de simulacro, que ocorre quando uma representação virtual perde seu referente real. O simulacro é a cópia enquanto cópia que ganha autonomia ao desprender-se do original. No caso, se poderia concluir que a criança entendeu a animação apenas como um desenho animado comum e que não conseguiu apreender que a animação pretendia informar sobre as funções do projeto de lei.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi descrito e observado na pesquisa nota-se que o uso da animação no processo de comunicação para crianças se mostra eficaz. Além de ajudar a criança a desenvolver a capacidade de interpretação, permite que conteúdos complexos sejam introduzidos no cotidiano da criança.

A animação estabelece canal de identificação da criança com assuntos do mundo adulto e pode contribuir ao longo do tempo para a promoção da cidadania.

Viu-se que o recurso desperta a atenção do público infantil, pois foge aos rígidos padrões do magistério a que a criança está habituada. Com

isso, a animação ao mesmo tempo em que informa também entretém a criança sem causar prejuízo ou resistência no processo de aprendizagem.

Notou-se, porém, que é necessário que os produtores da animação tenham contato mais direto com as crianças para que possam tratar o conteúdo de forma mais parecida com a realidade em que estão inseridas, adaptando verbetes e vendo quais os programas que o público-infantil assiste e assim encontrar elementos que possam ligar o dia-a-dia da criança a conceitos mais complexos.

Os produtores de animação devem assumir o papel de representantes das crianças no espaço da comunicação, fortalecendo a importância que essa parcela da população tem na sociedade. Em breve, as próprias crianças poderão participar ativamente do processo de produção da animação.

O Instituto Nacional de Matemática Pura e Aplicada (IMPA), com o apoio da IBM, desenvolveu um *software* denominado Muan [4]. O programa simples permite que as crianças produzam animações junto com os professores. O recurso já está sendo adotado por escolas públicas em São Paulo. O pesquisador deste estudo acredita que a concepção de uma animação pelas crianças pode ser fruto de pesquisas futuras em prol não só do processo educativo como também da comunicação e ações extensivas.

A animação analisada é produto de portal infantil *Plenarinho*, criado para abordar assuntos ligados ao legislativo, principalmente a Câmara dos Deputados, junto ao público infantil. Por conta da falta de computadores na escola, a animação foi apresentada fora do contexto do portal.

Entretanto, o pesquisador acredita que se a animação tivesse sido exibida dentro do conceito do *site*, o entendimento das crianças teria sido mais preciso, pois no portal há mais informações que poderiam ser usadas pela criança no momento da compreensão do conceito que a animação queria transmitir. Desse modo, a análise da animação inserida no contexto do portal pode ser objeto de novos estudos.

Se o programa de inclusão digital do Governo Federal se concretizar em 2010, segundo o ministro da Ciência e Tecnologia, Sergio Rezende, o Brasil terá pelo menos 150 milhões de internautas [5], o que representa quase 80% da população.

Mesmo que esse número não seja atingido, pode-se verificar que a internet é o meio que mais se expande no mundo. Tendo isso em vista, é necessário aproveitar potencialidades que a rede mundial de computadores oferece no aprimoramento da comunicação para crianças.

## NOTAS

[1] Informação sobre o número de internautas no Brasil está disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u421122.shtml>>.

[2] A produção intelectual do médico e filósofo francês Henry Wallon (1879-1962) foi extremamente marcada pela consciência a respeito da responsabilidade social dos acadêmicos e pensadores. Wallon, que viveu as duas grandes guerras mundiais — 1914-1918 e 1939-1945 — esteve ligado ao Partido Socialista e, depois, ao Partido Comunista. Dentro da medicina, demonstrou interesse especial pela psicologia da criança (CÉO, 2007, p.43).

[3] As informações da pedagoga Celeida Belchior Pinto foram registradas em entrevista informal durante a realização do VI Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão e do VI Congresso de Iniciação Científica do UniCEUB, no dia 9 de outubro de 2008.

[4] Informação sobre o software Muan está disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/noticias/gd240708.htm>>.

[5] A previsão do número de internautas em 2010 está disponível no site da Presidência da República: <[http://www.presidencia.gov.br/estrutura\\_presidencia/Subsecretaria/noticias/clipping/noticias/assunto3/int29set3c/view?searchterm=Inclus%C3%A3o%20Digital%20escolas%20p%C3%BAblicas](http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/noticias/clipping/noticias/assunto3/int29set3c/view?searchterm=Inclus%C3%A3o%20Digital%20escolas%20p%C3%BAblicas)>

## REFERÊNCIAS

BARAÇAL, Keila. “Software de animação é usado em favor da educação” In: *Folha Online*. São Paulo, 24 jul. 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/noticias>> [Acesso em 10 set. 2008].

BARBERO, Jesús Martin. “Globalização comunicacional e transformação cultural”. In: MORAES, Denis (org) *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

CÉO, Rafaela. *Como fazer reportagens para a garotada*. (prelo): Brasília, 2007.

COSTA, Hugo. "Acesso à internet deve chegar a 80% dos brasileiros em dois anos, estima ministro". In: *Agência Brasil*. Empresa Brasileira de Comunicação. Brasília, 28 abr. 2008. Disponível em <<http://www.inclusaodigital.gov.br/inclusao/noticia/acesso-a-internet-deve-chegar-a-80-dos-brasileiros-em-dois-anos-estima-ministro/>> [Acesso em: 15 out. 2008].

ECO, Umberto. *Seis Passeios pelos Bosques da Ficção*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1994.

FEBA, Berta. *Os Colegas, De Lygia Bojunga Nunes: Um Estudo Da Recepção No Ensino Fundamental*. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Maringá, 2005. Disponível em <<http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/bltfeba.pdf>> [Acesso em: 12 out. 2008].

FORD, Anibal. "O contexto do público: transformação comunicacionais e socioculturais". In: MORAES, Denis (org) *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. 47ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia*. 36ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007

GARZEL, Cláudia. "Jornalismo para crianças: um estudo sobre as práticas culturais e consumo de mídia junto a crianças de 10 e 11 anos em Florianópolis". In: *Site Universidade Federal de Santa Catarina*, 2004. Disponível em <[http://www.aurora.ufsc.br/artigos/artigo\\_claudia\\_garzel.htm](http://www.aurora.ufsc.br/artigos/artigo_claudia_garzel.htm)> [Acesso em: 15 jun. 2008].

"INTERNET no Brasil chega a mais de 40 milhões". In: *Folha Online*. São Paulo, 27 jun. 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u416776.shtml>> [Acesso em: 03 set. 2008].

LÉVY, Pierre. *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação comò extensões do homem*. 20ª ed., São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

PARENTE, André. *O virtual e o hipertextual*. Rio de Janeiro: Editora Pazulin, 1999.

Portal Plenarinho: a animação como indutora de conteúdo...

PIAGET, Jean. *A linguagem e o pensamento da criança*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1999.

RAPPAPORT, Clara Regina. *Psicologia do Desenvolvimento*. São Paulo: Editora EPU, 1981.

SANTOS, Cintia Maria Basso dos. “Algumas reflexões sobre o ensino mediado por computadores”. In: *Linguagens & Cidadania*, Santa Maria – RS, p. 1-9, 2000. Disponível em: <[http://www.ufsm.br/lec/02\\_00/Cintia-L&C4.htm](http://www.ufsm.br/lec/02_00/Cintia-L&C4.htm)> [Acesso em: 5 set. 2008].

“TRÁFEGO de dados de banda larga cresce 56 vezes no Brasil, diz consultoria”. In: *Folha Online*. São Paulo, 10 jul. 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u421122.shtml>> [Acesso em: 12 set. 2008].

WALLON, Henry. *As origens do caráter na criança*. São Paulo: Novalexandria, 1995.

WOOD, David. *Como as crianças pensam e aprendem*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

# O ADVENTO DO SELO POSTAL NO “LUGAR MODERNO”

Diego SALCEDO<sup>o</sup>

## RESUMO

A imagem tem sido utilizada como um recurso discursivo que informa, comunica, controla e interpela o indivíduo, modifica seu mundo e tem papel importante na construção da realidade social. Ela retrata, cada qual a sua maneira, o cenário “real” lacaniano e os espaços e tempos sócio-culturais. Este artigo propõe que é possível representar e identificar esse cenário, também, por meio das iconicidades presentes nos selos postais comemorativos. Perpassa questões da imagem enquanto objeto teórico. Dá continuidade a inserção do selo postal no âmbito acadêmico à luz de distintos e diversos conceitos.

**Palavras-chave:** cultura visual; imagem; filatelia; modernismo; selo postal comemorativo.

---

<sup>o</sup> Professor substituto do Departamento de Ciência da Informação (DCI) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestrando (bolsista CAPES) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPE) e Bacharel em Biblioteconomia (DCI-UFPE). e-mail: w159444x@gmail.com

## ABSTRACT

*Images have been used as a discursive resource which informs, communicates, controls and questions the individual, changes his world and also plays an important role in constructing social reality. They depict, each in its own way, the lacanian “real” scene and also socio-cultural spaces and times. This paper proposes to show that it is also possible to represent and to identify this scene, through iconicities present in commemorative postal stamps. It deals with issues about images while theoretical objects. It continues the insertion of postal stamps into the academic scope using several and distinct concepts.*

**Key words:** *commemorative postal stamp; image; philately; modernism; visual culture.*

*“Toda imagem conta uma História.”  
(BURKE, 2004, p. 175)*

## INTRODUÇÃO

**O**s objetos imagéticos, em relação direta ou indireta com outros tipos de registros e suportes da informação, permitem subsidiar definições através da multiplicidade de versões, releituras e mobilidades não fixadas em cânones determinísticos. São, ao mesmo tempo, documento, arte e imaginação. Moldam, em certa medida, o arcabouço conceitual do ‘Real’ lacaniano.

Lacan identifica o Real com respeito a outras duas dimensões básicas - o Simbólico e o Imaginário -, que, juntas, elas constituem a estrutura triádica de todo Ser. Para Lacan, o que denominamos realidade, articula-se por meio da significação (Simbólico) e da padronização característica das imagens (Imaginário). Em outras palavras, ambos operam no âmbito da significação humana.

Apesar de existir uma discussão sobre a condição negativa desse Real, o que não interessa a este estudo, é importante entender que ele desempenha, como sugerem Zizek e Daly (2006, p. 14) "um grande papel implícito e evanescente na construção das formas cotidianas de realidade social". Ao falar desses objetos imagéticos, trata-se de especificidades da imagem em si, dos suportes imagéticos, das técnicas e dos conteúdos.

Pode ser entendido como um novo lugar epistemológico tentar entender esses objetos não apenas como tecnologias visuais e documentais separadas dos seus respectivos conteúdos, não unicamente como suportes que têm um mecanismo operacional de produção, distribuição e consumo, não somente como objetos que criam, e que neles são registradas, imagens de tipo específico, mas designá-los como pertencentes a um amálgama social complexo onde, além de existir confluência e produção de saberes, evocam uma relação entre o que Crary (1992) denominou de "sujeito observador" e sua forma de experienciar o tempo.

Além disso, a produção de imagens está associada ao desenvolvimento tecnológico em dada situação histórica. Para Deleuze e Guattari (1992, p. 223) cada sociedade utiliza, num certo momento histórico, tipos de máquinas (tecnologias), "não porque [...] sejam determinantes, mas porque elas exprimem as formas sociais capazes de lhes darem nascimento e utilizá-las".

Sendo assim, é possível afirmar que existiriam três momentos históricos de um lócus imagético. Um tempo-espaço clássico, um moderno e um contemporâneo de visão, da visualidade e das tecnologias visuais. Esses três modelos estariam vinculados a três tipos de sociedades "imagens-máquinas", de acordo com as classificações de diferentes autores.

Segundo Deleuze (1992, p. 219) haveria três regimes sociais num *continuum* constante e metamórfico. As sociedades da soberania (lugar clássico) que tinha como objetivo "açambarcar, mais do que organizar a produção, decidir sobre a morte mais do que gerir a vida". As sociedades disciplinares (lugar moderno) que sucedem as anteriores. Aqui surgem os "grandes espaços de confinamento". O indivíduo é interpelado a dividir seu cotidiano entre estruturas fechadas e constantemente vigiadas, "...família, escola, caserna, fábrica, hospital e, eventualmente prisão,

que é meio de confinamento por excelência”. Por fim, as sociedades de controle (lugar contemporâneo), que somam às sociedades anteriores, a utilização de “...máquinas de uma terceira espécie, de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência, e, o ativo, a pirataria e a introdução de vírus”.

Guattari (1993, p. 182) propõe três eras de máquinas coletivas de subjetivação. A primeira sendo aquela da “cristandade européia (lugar clássico), que se caracteriza por duas formas de articulação: uma com as entidades territoriais de base autônomas e, a outra, com a entidade desterritorializada de poder subjetivo de que a Igreja católica era portadora”. A segunda, a da des-territorialização capitalista dos saberes e das técnicas (lugar moderno), em que, segundo Guattari (1993, p. 186), o homem “perderia aí territorialidades sociais que lhes pareciam até então inamovíveis”. Por fim, a era da informatização planetária (lugar contemporâneo), na qual a “tecnologia ficaria sobre o controle de uma subjetividade maquínica de um novo gênero”.

Para Virilio, existiria uma trajetória lógica da imagem referenciada pelo desenvolvimento das tecnologias sócio-visuais que pode ser dividida, também, em três momentos.

*Na verdade, a era da lógica formal da imagem [lugar clássico], é a da pintura, da gravura e da arquitetura, que se concluiu com o século XVIII. A era da lógica dialética [lugar moderno], é a da fotografia, da cinematografia ou, se preferir, do fotograma, no século XIX. A era da lógica paradoxal da imagem [lugar contemporâneo], é a que começa com a invenção da videografia, da holografia e da infografia... Como se neste final de século XX, a própria conclusão da modernidade fosse marcada pelo encerramento de uma lógica da representação pública (VIRILIO, 1994, p.91).*

Ainda que seja pertinente e inevitável considerar essas teorias, por questões metodológicas, dar-se-á ênfase ao “lugar moderno” do *locus* imagético. Nesse momento histórico criam-se condições de possibilidades do aparecimento de tecnologias de produção de imagens, jamais antes utilizadas e vistas, assim como de suportes documentais que, por meio de imagens, garantem sua validade e utilidade.

Nesse sentido, o que vai ocorrer nesse "lugar moderno" são situações nos âmbitos sociais, políticos, econômicos e culturais que irão, todos, convergir numa complexa rede de correlações em que dispositivos de visualização e de documentação irão determinar a ruptura com os modelos de visão e de subjetividade do indivíduo renascentista, tornando possível o surgimento de um novo tipo de observador.

Na opinião de Crary, aspectos ligados à visão, visualidade, percepção, expressão e tecnologias visuais atestam para além das teorias baseadas em uma continuidade histórica da "visão" tradicional ocidental. Ele suspeita dessa continuidade linear e estabelecida do *status quo* moderno, da argumentação de alguns estudiosos que são a favor, unicamente, de uma construção histórica monolítica.

Crary (1992, p. 2) sugere:

*...by studying an earlier reorganization of vision in the first half of the nineteenth century [...], that produced a new kind of observer and that were crucial preconditions for the ongoing abstraction of vision [1].*

Todos aqueles aspectos, nos estudos desse autor, convergem para uma "genealogia da visão". Uma forma de narrar a história em que se possa dar conta de discursos, domínios dos objetos, lugares de produção de subjetividades e saberes. Tudo isso sem se distanciar do sujeito observador que, nesse sentido, difere do espectador moderno.

Assim, Crary aproxima-se da transversalidade de Foucault (1987, p. 68) que, a fim de reconstituir o sistema geral do próprio pensamento, sugere que "...abriu-se o espaço de um saber onde, por uma ruptura essencial no mundo ocidental, a questão não será mais a das similitudes, mas a das identidades e das diferenças". Essas questões defendidas por Foucault, foram objetos das teorias francesas da prática simbólica, abrangendo ainda Derrida, Lacan, Kristeva entre outros.

Nessa mesma trajetória epistemológica foucaultiana, Crary (1992, p. 3) sugere que "the break with classical models of vision [...] was far more from than simply a shift in the appearance of images and art works, or in systems of representational conventions" [2]. Para redirecionar a abordagem do espectador moderno e da imagem, ele propõe, ao contrário,

que aquele rompimento com os modelos clássicos de visualidade “was inseparable from a massive reorganization of knowledge and social practices” [3].

Nesse “lugar moderno”, forças diversas e distintas sugerem a definição ou o modelo dominante que interpelou os observadores. Sendo assim, entende-se que qualquer tecnologia imagética que tenha surgido nesse momento histórico seja, em grande medida, influenciada pelas mesmas forças. Logo, cabe uma análise com relação ao advento do selo postal, utilizado pela primeira vez, na Inglaterra, em 1843, como tecnologia de comunicação e de controle postal do Estado sobre as pessoas.

### SOBRE A IMAGEM

As imagens pertencem ao universo interior e exterior do humano. Vestígios imagéticos compõem o pretérito da humanidade, situam-se no presente e prosseguirão no futuro. Há muitos milênios, os indivíduos transmitem seu conhecimento por meio das imagens gráficas.

Bessis (1994, p. 159) sugere que a palavra imagem vem do Grego (*mimos* = imitação, e *genes* = nascido de) “[...] nascida da imitação, transmite ao que vê tanto o conhecido como o desconhecido, ornando-os de um valor estético e significativo”. Apela para a imaginação daquele que produz e interpela, aquele que vê o produto imagético.

A visão é a mais importante modalidade de percepção que os humanos dispõem para apreender e conhecer o mundo exterior, estabelecendo como uma poderosa fonte de informação e conhecimento. Santaella (1993, p. 11) afirma que:

*uma das explicações para a predominância da visão [...] sobre os outros sentidos é a ligação direta dos olhos [...] com o cérebro, o que faz com que parte da atividade que deveria ser realizada por ele é feita pelos próprios órgãos.*

Ainda que trabalhar com conceitos seja uma atividade fluída e incerta, talvez até ininterrupta, é pertinente ampliar a visão sobre os conceitos de imagem. No campo da Neurologia, Damásio (2000,

p. 24) afirma que "imagem designa um padrão mental em qualquer modalidade sensorial". Em outro momento de sua obra, o autor explica com maior detalhe sua concepção de imagem tomada como um sinônimo de representação.

*Refiro-me ao termo imagens como padrões mentais com uma estrutura construída com os sinais provenientes de cada uma das modalidades sensoriais - visual, auditiva, olfativa, gustatória e sômato-sensitiva. A [última] modalidade inclui várias formas de percepção: tato, temperatura, dor, [etc.]. A palavra imagem não se refere apenas a imagem 'visual' e, também não há nada de estático nas imagens... As imagens de todas as modalidades 'retratam' processos e entidades de todos os tipos, concretos e abstratos. As imagens também 'retratam' as propriedades físicas das entidades e, às vezes imprecisamente, às vezes não, as relações espaciais e temporais entre entidades, bem como as ações destas. Em suma, o processo que chegamos a conhecer como mente quando imagens mentais se tornam nossas, como resultado da consciência, é um fluxo contínuo de imagens, e muitas delas se revelam logicamente inter-relacionadas...Pensamento é uma palavra aceitável para denotar esse fluxo de imagens (DAMÁSIO, 2000, p. 402).*

Partindo de afirmações como essa, Contrera e Baitello Jr. (2006, p. 117) vão sugerir dois aspectos pertinentes aos estudos das imagens no âmbito das teorias da Comunicação e das Mídias: 1.) "O fluxo de mão dupla existente entre a *motivação interna* e a *captação externa*, que se articula na criação das imagens com as quais pensamos". Aqui caberiam as discussões sobre Teoria da Imagem (psíquicas e oníricas), da Recepção e do Imaginário. 2.) "As conseqüências (sócio-ecológicas e eco-psicológicas) do predomínio avassalador dos sistemas comunicativos em detrimento das outras modalidades perceptivas". Aqui é possível estudar de forma crítica sobre as "eras de exacerbação da visualidade, do simulacro e da iconofagia".

A imagem situa-se num contexto em que o sujeito gera, reproduz, decifra, enuncia, cria e re-lê, todavia sempre historicamente possibilitado. Manguel (2001, p. 21) aponta para o fato de que:

*as imagens, assim como as histórias, nos informam [...] para aqueles que podem ver, a existência se passa em um rolo de imagens que se*

*desdobra continuamente, imagens capturadas pela visão e realçadas ou moderadas pelos outros sentidos, imagens cujo significado (ou suposição de significado) varia constantemente, configurando uma linguagem feita de imagens traduzidas em palavras e de palavras traduzidas em imagens, por meio das quais tentamos abarcar e compreender nossa própria existência. As imagens que formam nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens, alegorias. Ou talvez sejam apenas presenças vazias que completamos com o nosso desejo, experiência, questionamento e remorso. Qualquer que seja o caso, as imagens, assim como as palavras, são a matéria de que somos feitos.*

Assim, as imagens pertencem ao universo interior (endógeno) e exterior (exógeno) humano. As suas formas de interpelação não devem remeter a uma suposta linearidade histórica, muito menos sugerir o mesmo com relação ao modo de leitura, mas a um emaranhado feixe de relações de poder e saber.

A complexidade da tradução das representações visuais é complexa, porque converge tanto à percepção da imagem como sua produção. Mas vai além, quando se entende que essa atividade também constitui um processo de aquisição de conhecimento ininterrupto através das experiências e dos afetos sociais, dos indivíduos e das coletividades.

Não se pode negar que, nos dias atuais, o sujeito tem a sua complexidade refletida nas imagens, uma condição possível de seu estado. Uma situação em que se relacionam significados ambíguos e conceitos polissêmicos. Segundo Maffesoli (2001, p. 80), a “aceitação desse estado, não é, na realidade, senão o reconhecimento do aspecto complexo, polissêmico” do sujeito atual.

A imagem pensada num sentido social de fluxo e troca de informações entre sujeitos revela um efeito discursivo, possibilita conteúdos enunciativos, estabelece ideologias e sugere intenções. Na correlação entre o que é visto e o não-visto, entre o que é dito e o não-dito, jazem saberes, sensações, poderes, formas e desejos.

Na atualidade, existe uma avalanche de informações visuais que interpelam o Ser, o seduz, individualiza, educa e assujeita, mas ao mesmo tempo, gera sua des-territorialização. Decerto, o discurso visual do qual

emerge a capacidade imagética de enunciação dotada de poder e saber, em graus distintos de comunicabilidade pode ser analisado, estudado, criticado na medida em que ali se busquem possíveis deslocamentos de sentidos e correlações entre os efeitos característicos de um certo momento histórico. Esse é o caso, também, das imagens impressas nos selos postais.

Pode-se tentar olhá-las para além de uma prática material, de uma técnica, que com certeza tem sua validade como atesta Bronowski (1998, p. 89): "A fabricação de artefatos é um traço característico de todas as culturas humanas". Entendê-las, também, como um *assemblage* coletivo, ou seja, um lugar no tempo-espaço onde estão imbricados poderes, saberes, historicidades, práticas discursivas e estéticas.

### **SOBRE O SELO POSTAL**

A criação do selo adesivo postal é, indiscutivelmente, um dos grandes acontecimentos históricos do século XIX. Como documento, ele é apenas uma forma de formalizar e evidenciar o contato tácito entre um emissor e um serviço público que, além de cobrar, torna sua a responsabilidade do transporte e da entrega ao destinatário indicado.

O período político-econômico em que foi inserida essa nova e revolucionária prática de comunicação corrobora com o que se costuma denominar de primeiro período da Revolução Industrial (1760 a 1850), na Inglaterra. Não obstante os fatos históricos, a prática introduzida nos domínios ingleses não era uma completa novidade. São conhecidas experiências no Oriente, na Europa desde o século XVII e no Brasil.

O que de fato ocorreu em 1843, na Inglaterra, foi a sugestão de modificação do funcionamento do sistema postal britânico e de suas colônias, baseado em dois pontos cruciais à economia do Império: cobrança antecipada do valor do porte e regulamentação da taxa segundo o peso da missiva postal.

O advento do selo postal proporcionou uma racionalidade do sistema postal inglês, que por sua vez gerou lucros elevados. Essa foi a principal razão, mas não a única, para que nos primeiros dez anos

que se seguiram à circulação dos selos postais ingleses, a maioria dos países europeus (e suas respectivas colônias) adotasse o mesmo sistema. Portanto, afirmam Almeida e Vasquez (2003, p. 21), que

*as mudanças nos serviços postais na Inglaterra estavam inseridas num contexto econômico e político mais amplo. Tornava-se estratégico para o Império [e assim fizeram vários países imperialistas] o controle do mercado nas colônias, e o sucesso das transações comerciais a distância dependia diretamente da eficiência nos serviços de troca de correspondências. As estreitas relações comerciais e políticas entre o Império brasileiro e o britânico no período favoreceram a absorção quase que imediata da novidade entre nós, antes mesmo que outras nações economicamente mais desenvolvidas adotassem tais medidas.*

Em 17 de agosto de 1839, o Parlamento inglês aprovou as sugestões de Sir Rowland Hill alegando que serviam ao progresso comercial e ao desenvolvimento das classes mais favorecidas. O selo postal surge, então, como resultado da proposta fundamental que era usar um pedaço de papel de tamanho suficiente para receber uma estampa, coberto na parte traseira com goma, que o portador poderia, aplicando um pouco de umidade, prender na parte posterior da correspondência.

Na época de seu surgimento, até mesmo muito tempo depois, o observador caryano não estava preparado para ver no selo postal nada além de um timbre oficial de comprovação de pagamento de franquia, nada mais que não lembrasse imediatamente senão uma moeda ou uma nota de banco.

Nessas ferramentas de discurso ideológico estavam impressas, por exemplo, a efígie do soberano reinante [nas monarquias] e de figuras alegóricas [nas repúblicas], as cifras indicadoras do valor de franquia, buriladas com linhas, florões e arabescos, para dificultarem a contrafação do papel-moeda corrente.

Assim, os primeiros selos postais do mundo têm como figuração, praticamente sem nenhuma exceção, um desses três ícones: a efígie, o brasão e a cifra, ou uma mistura deles. Os outros vieram bem depois, quando, aos poucos, o mundo foi se conscientizando de que o selo postal servia para algo muito mais nobre do que simplesmente representar um

O advento do selo postal no "Lugar Moderno"

atestado ou um recibo de pagamento prévio de serviço.

A Inglaterra, reproduzindo o perfil da cabeça da Rainha Vitória, a partir de uma medalha comemorativa, inaugura o tipo "efígie", com o *Penny Black* (valor facial de 1 *penny*, de cor preto) [4] e o *Two Pence Blue* (valor facial de 2 *pence*, de cor azul) [5], os quais entraram em circulação no dia 6 de maio de 1840.



Figura.1 [6]



Figura.2

Seguindo uma tradição que perdura desde então, a Inglaterra é o único emissor de selos que não especifica seu nome por extenso na face do artefato. Apenas apresenta o perfil do soberano. Por outro lado, o restante dos países e entidades emissoras de selos postais deve especificar, por extenso, seus respectivos nomes, seguindo as normas internacionais estabelecidas nos congressos da União Postal Universal.

É relevante salientar que entre a emissão dos primeiros selos ingleses e a primeira série de selos brasileira existem registros de que uma companhia privada de correios nos Estados Unidos da América (U. S. City Dispatch Post) e o Cantão Suíço de Zurich, emitiram selos postais, todavia, diz-se que eram para uso restrito, ou seja, não seriam utilizados para correspondência além das fronteiras.

A Suíça destacou-se não apenas como promotora, mas principalmente como veneradora do tipo "escudo ou brasão", que ela inaugura com os selos do Cantão de Genebra, impressos em preto sobre verde, ainda em 1843. Esses selos, no valor de 5 cêntimos cada, destacavam o escudo e a divisa de Genebra, isoladamente serviam para

o porte local. Coube ainda à Suíça outro pioneirismo: o da impressão do primeiro selo do mundo em duas cores, preto e vermelho, o famoso Pomba de Basileia na cidade do mesmo nome, em 1845, de formato quadrangular e no valor de 2 ½ rappen [7], também do tipo “brasão”.



Figura. 3



Figura. 4

O Brasil, primeiro país das Américas a instituir e a usar o selo postal adesivo, manteve-se fiel à “cifra” nos 23 anos iniciais de suas emissões, sendo desse tipo os Olhos-de-Boi (1843), os Inclinados (1844), os Olhos-de-Cabra (1850-1866) e os Olhos-de-Gato (1855/1866).



Figura. 5



Figura. 6



Figura. 7



Figura. 8

Diversos países emitiram selos nas mesmas condições pictóricas como os apresentados. Por questão de espaço, os selos não serão mostrados, mas os nomes dos primeiros países serão listados, seguidos do ano de emissão do primeiro selo postal, para que se tenha uma idéia de como se ramificou pelo mundo. Estados Unidos da América (1845), Ilhas Maurício (1847), Bélgica e França (1849), Espanha (1850), Dinamarca (1851), Holanda (1852), Noruega (1855), Rússia (1858), Alemanha (1871), Bósnia (1879), México (1856), Peru (1858), Bahamas (1859), Antígua e Costa Rica (1862), Honduras e Bermuda (1856), Bolívia (1867) entre tantos outros.

Com a República, a temática das imagens postais vai mudando paulatinamente. De início, predominam alegorias, que transmitem o símbolo material do novo regime, por exemplo, a coroa de louros, o símbolo universal da república criado pela Revolução Francesa (a popular Marianne).

Portanto, ora são objetos e produtos de riqueza nacional, ora surge o dinâmico Mercúrio (patrono do comércio) ou, então, são paisagens anunciando um novo alvorecer republicano. Associado a essa realidade social, estava o que vai ser chamado de "dialética do colecionismo postal". Ou seja, iniciou-se um ciclo em que, de um lado, os filatelistas procuravam as novas peças emitidas e, do outro, o correio emitia cada vez mais selos, mas visando, também ao consumo desprovido da função (valor defunto do objeto), social do selo.

É nesse sentido que surgem as emissões dos selos postais comemorativos. Um tipo específico de documentação filatélica que tem como característica principal ser um instrumento potencial de propaganda e comunicação, além de servir como lembrete do passado nacional, contribuindo para a continuidade da memória social.

Esse pequeno pedaço de papel, indiferente às diversas formas como se apresenta e aos suportes aos quais é agregado, elimina distâncias, preserva na forma de texto e imagem, com criatividade, uma possível história da humanidade. Resgata, pois, na forma de documento temático, as pessoas e suas feitura, efemérides, eventos, símbolos (locais, nacionais e internacionais), celebrações, costumes, tradições, processos e o tempo (memória), de forma particular e geral. Funciona como um elo entre os indivíduos, seu processo histórico e os diversos e distintos conhecimentos.

Não se sabe ao certo qual e onde foi emitido o primeiro selo comemorativo do mundo (isso parece um pouco fútil). Contudo, Almeida e Vasquez (2003, p. 38) aludem a “um exemplar emitido na França, em 1863, trazendo a efigie coroada de louros de Napoleão III - referência às vitórias de Magenta e Solferino”. Mencionam também “uma emissão do Peru, de 1871, trazendo uma locomotiva como tema e usado para serviços postais da recém-inaugurada estrada de ferro entre Lim-Callao-Chorilos.” De qualquer forma, o selo que realmente pode ser considerado comemorativo, pelo que foi exposto até então, é a emissão da Romênia, de 1891, aludindo aos 25 anos do reinado de Carlos I.

Por sua vez, no Brasil, os primeiros selos postais do tipo comemorativo foram os que celebraram os 400 anos da chegada dos portugueses ao país. Trata-se da primeira emissão de selos comemorativos, lançada em 1 de janeiro de 1900, por sugestão da Associação do Quarto Centenário do Descobrimento do Brasil. Dava-se início ao serviço de encomendas internacionais *colis-postaux*.

A escolha dos temas a serem impressos se deu através de concurso público. Estes selos só circularam dentro do país, franqueados os portes



Figura. 9



Figura. 10



Figura. 11



Figura. 12

nacionais. A venda dos 400.000 exemplares emitidos ajudou nos custos das comemorações que ocorreram em todo país. As quatro imagens, de certo modo, celebravam justamente um sentimento que os republicanos queriam que o povo percebesse.

Segundo Salcedo (2008, p. 190), "uma trajetória de liberdade no Brasil, refletida através de quatro eventos significativos. Perceba que a inscrição do nome do país, nessa época, era Estados Unidos do Brasil". Além disso, todas as peças citam o período de 400 anos (1500-1900), além do nome do impressor das figuras (LITH. Paulo Robin & Pinho) e a expressão "correio", em cada peça.

*1) O selo de 100 Réis [9]. Primeiro momento da liberdade. Os nativos em terra, nus e armados com arco e lança flecha, presenciam a chegada das duas caravelas portuguesas. Tanto no céu como nas velas estão impressas a Cruz da Ordem de Cristo. Símbolos de uma civilização que vem resgatar os nativos da natureza.*

*2) O selo de 200 Réis. Segundo momento. O grito de Ipiranga dado por D. Pedro, que montado num cavalo, mais parece um cidadão qualquer daquela época e não um príncipe. Com a espada erguida, comanda seus soldados e cavalos, como se estivesse em marcha de ataque. Essa imagem contrasta em demasia com a famosa pintura de Pedro Américo, principalmente nos detalhes do relevo, da casa ao fundo e do vestuário. Percebe-se a inscrição Independência ou morte, e 7 de setembro de 1822.*

*3) O selo de 500 Réis. Terceiro momento. As datas "28 setembro 1871" e "13 de maio 1888" aludem às duas leis que extinguíram "por completo" a escravidão no Brasil. O anjo libertador, que possui uma estrutura física maior que a das pessoas abaixo, traz na mão esquerda o fogo e, na direita, os grilhões quebrados de Prometeu. Sobrevoa o pedaço de terra onde jaz uma "família escrava", almejando a tão emancipada liberdade.*

*4) O selo de 700 Réis. Quarto momento. Para encerrar a trajetória da liberdade do país e das pessoas, a guardiã da ordem representada à luz de uma estrela, intocável, mas que remete aos princípios vitoriosos do 15 de novembro de 1889. Estátua da triunfal liberdade republicana, numa figura feminina, fincada em solo fértil. Percebe-se, nesta única peça, a impressão do Brasão de Armas do Brasil. Esse símbolo nacional foi sancionado pelo então Chefe do Governo Provisório, Marechal Deodoro da Fonseca. (SALCEDO, 2008, p. 190-191).*

Por um lado, os selos postais comemorativos oferecem margem à discussão proposta por Benjamin (1975), que avalia os efeitos da produção e do consumo de massa e da reprodução técnica sobre as obras de arte. Esse trabalho é, em grande medida, um marco teórico paralelo aos estudos realizados pelos teóricos críticos da Escola de Frankfurt (Adorno, Horkheimer...), sobre a Indústria Cultural.

A concepção benjaminiana de “aura” com relação às obras de arte é um aspecto crucial da discussão. É o principal ponto de convergência entre a sociedade de massa moderna com a própria obra de arte, agora transformada em objeto de reprodução em série. Assim se deu, também, com o selo postal. Para Benjamin (1975, p. 226):

*A obra de arte de emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual. (Ela) reproduzida, é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser re-produzida. A chapa fotográfica, por exemplo, permite uma grande variedade de cópias.*

Por outro lado, com as transformações sociais que vinham ocorrendo no “lugar moderno”, principalmente na Europa do século XIX e XX, surgiam novas concepções de colecionismo e de coleções. A partir desse momento histórico, Benjamin (1991) sugere que além do valor de uso e *status* do objeto haveria um valor afetivo. Refere-se ao colecionismo, e isso inclui os selos postais e outros documentos filatélicos, praticado por um novo espírito, ligado a conceitos de âmbito estético e psicológico.

Salcedo (2008, p. 5) sugere que as informações “textuais e pictóricas” registradas nesses pequenos artefatos culturais, constituem-se discursos de conteúdo endógeno e exógeno, que passam despercebidos ao leitor comum que, por sua vez, apenas os identificam como taxas devidas ao Correio para envio de missivas postais. Por outro lado, afirma Altman (1991, p. 4): “stamps have become useful ideological and cultural artifacts, and a means for governments to [...] promote certain images at home and abroad” [10].

Vindos para ficar, os selos postais, nos tempos subseqüentes à sua criação, passaram por modificações, em distintos graus, conforme a época, o

lugar, o poder estabelecido, a cultura midiática e a tecnologia. Esse pequeno artefato constitui um gênero imagético moderno de característica eurocêntrica. Suas formas de produção, distribuição, consumo e uso obtiveram enorme eficácia de convicção, junto ao sujeito receptor, principalmente no âmbito do colecionismo e do mercado filatélico, possibilitando assim a construção de imaginários de enorme significação psicológica.

Analisar os registros pictóricos e textuais registrados nos selos postais, principalmente nos comemorativos, permite criar possibilidades de sentir, de seduzir e de dispor fenômenos que aludem a uma seqüência de instantes eternos. As imagens nos selos postais confrontam-se com as imagens visuais do pós-moderno ou contemporâneo. Nessa última, jazem conceitos de descontinuidades, fragmentações, descentralizações. As primeiras, modernas, permeiam este mundo em crise com seus valores de pretérito eurocêntrico. São valores imagéticos que cultivam as diferenças das manifestações atuais.

## NOTAS

[1] Crary (1992, p. 2) sugere : “re-organização da visão precoce, na primeira metade do século XIX, que produziu um novo tipo de observador, e que foram pré-condições cruciais à contínua abstração da visão” (Tradução sob responsabilidade do autor).

[2] Segundo Crary (1992, p. 3): “a ruptura com os modelos clássicos de visão [...] foi muito mais do que apenas um simples deslocamento no surgimento de imagens e trabalhos artísticos, ou em sistemas estabelecidos de representação” (Tradução sob responsabilidade do autor).

[3] Ainda de acordo com Crary (1992, p. 3): “era inseparável da enorme re-organização do conhecimento e das práticas sociais” (Tradução sob responsabilidade do autor).

[4] Penny: divisão monetária do valor de uma Libra em cem unidades.

[5] Pence: plural de Penny. Não se diz “dois pennies”, mas “dois pence”.

[6] As imagens ilustradas nas figuras de 8 a 11 foram retiradas da Internet.

[7] Rappen: divisão monetária do valor de um Franco em cem unidades.

[8] Esses quatro selos (figuras de 9 a 12) fazem parte da coleção particular do autor.

[9] Réis: Antigo sistema monetário brasileiro. Réis é o plural “deturpado” de Real.

[10] Segundo Altman (1991, p. 4): “os selos postais tornaram-se artefatos culturais e ideológicos úteis, além de um meio para que governos divulguem certas imagens nos seus países e no exterior” (Tradução sob responsabilidade do autor).

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. A. F. de; VASQUEZ, P. K. *Selos postais do Brasil*. São Paulo: Metalivros, 2003.
- ALTMAN, Denis. *Paper ambassadors: the politics of stamps*. North Ryde: NSW, 1991.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: \_\_\_\_\_. *Os pensadores*. SP: Abril Cultural, 1975. Coleção Os Pensadores.
- \_\_\_\_\_. "Paris, capital do Século XIX". In: KOTHE, F. (Org.). *Walter Benjamin*. SP: Ática, 1991. Coleção Grandes Cientistas Sociais.
- BESSIS, H. "A imagem da Ciência na pintura". In: VIERNE, S. *A Ciência e o Imaginário*. Brasília: UNB, 1994. p. 159 - 190.
- BRONOWSKI, J. *O olho visionário: ensaios sobre arte, literatura e ciência*. Brasília: UNB, 1998.
- BURKE, P. *Testemunha ocular: história e imagem*. SP: EDUSC, 2004.
- CONTRERA, M. S.; BAITELLO Jr., N. Na selva das imagens: algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. *Significação*. São Paulo, n. 25, jun. 2006, p. 113 - 126.
- CRARY, J. *Techniques of the Observer*. Cambridge: MIT, 1992. Xerox.
- DAMÁSIO, A. *O mistério da consciência*. SP: Cia. das Letras, 2000.
- DELEUZE, G. *Conversações*. RJ: 34, 1992. Xerox.
- \_\_\_\_\_.; GUATTARI, F. *O que é a Filosofia?* RJ: 34, 1992. Xerox.
- GUATTARI, F. "Da produção da subjetividade". In: PARENTE, A. (Org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. RJ: 34, 1993. p. 177-191.
- FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas*. SP: Martins Fontes, 2002.
- MAFFESOLI, M. *O eterno instante*. Lisboa: Piaget, 2001.
- MANGUEL, A. *Lendo imagens*. SP: Cia. das Letras, 2003.

O advento do selo postal no "Lugar Moderno"

SALCEDO, D. A. "A visibilidade da Ciência nos selos postais comemorativos". In: *Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual*. 1, 2008, Goiânia. Anais... Goiânia, UFG, 2008, 10 p.

\_\_\_\_\_. "Filatelia e memória: pequenos embaixadores de papel". In: VERRI, G. M. W. (Org.). *Registros do passado no presente*. Recife: Bagaço, 2008. p. 155-195.

SANTAELLA, L. *A percepção: uma teoria semiótica*. SP: Experimento, 1993.

VIRILIO, P. *A máquina de visão*. RJ: José Olympio, 1994.

ZIZEK, S.; DALY, G. *Arriscar o impossível*. SP: Martins Fontes, 2006.

## **ALGUNS DETALHES TÉCNICOS DA FABRICAÇÃO DO BISCOITO FINO**

**Um breve exame do processo criativo por trás das  
obras audiovisuais do diretor de cinema e televisão  
Luiz Fernando Carvalho**

Paula SALAZAR<sup>□</sup>  
João Amaral GURICK<sup>□□</sup>

### **RESUMO**

As produções audiovisuais do diretor Luiz Fernando Carvalho não se encaixam aos padrões aos quais os telespectadores já estão habituados, seja na televisão ou mesmo no cinema. Tal iniciativa faz parte de um processo de inovação na teledramaturgia brasileira e contemporânea (neste caso, pela emissora de televisão Rede Globo). Este artigo pretende discutir alguns importantes aspectos do processo criativo por trás das produções audiovisuais

---

<sup>□</sup>Arte-educadora e coordenadora de projetos culturais. Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Bacharel em Artes Plásticas / Licenciatura em Educação Artística (UNICAMP). e-mail: pa.salazar@uol.com.br

<sup>□□</sup>Jornalista com graduação em Comunicação Social (Instituto de Ensino Superior de Brasília - IESB). Mestrando do Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); bolsista (CNPq). e-mail: gustrick@gmail.com

dirigidas por Carvalho: as referências (externas) às artes visuais e as referências (internas) à memória dos membros da equipe de produção.

**Palavras-chave:** Luiz Fernando Carvalho; processo criativo; teledramaturgia; artes visuais; história da arte.

#### ABSTRACT

*The audiovisual production of the director Luiz Fernando Carvalho does not fit the standard model of television and movie production everyone is already familiar with. Such initiative is part of a process of innovation on the contemporary Brazilian television drama (in this case, by the network Globo). The aim of this paper is to discuss some important aspects of Carvalho's creative process: the (external) references to visual arts and the (internal) references to the memory of the production staff members.*

**Key words:** *Luiz Fernando Carvalho; creative process; television drama; visual arts; history of art.*

Áreas de fronteiras são sempre problemáticas. No mundo estritamente físico, não é difícil ouvir falar que cercas ou muros (que separam quintais ou países) sejam fruto de acaloradas discussões e, não raras vezes, de brigas. No campo teórico e especificamente na área da Comunicação, as coisas não são diferentes. Até onde pudemos procurar nas inúmeras páginas que foram dedicadas ao tema, nunca se descobriu com exatidão as coordenadas da fronteira que separa a alta cultura (considerada fina, erudita e inacessível para aqueles que estão em baixo) da baixa cultura (considerada brega, popular e, embora seja, por definição, acessível a todos, é objeto de notável desprezo por aqueles que estão em cima). É justamente neste ambiente, nesta zona fronteira que surgiu uma interessante profecia do escritor brasileiro Oswald de Andrade: “*um dia a massa comerá o biscoito fino que fabrico*”.

É também nesta mesma zona de fronteira que surgem as produções audiovisuais do diretor Luiz Fernando Carvalho cujo processo criativo

apresentaremos neste artigo. Longe de proclamar a concretização daquela profecia, a intenção aqui é demonstrar como Carvalho consegue mobilizar a estrutura de uma das mais bem equipadas redes de televisão do país para produzir algumas obras audiovisuais que fogem ao modelo consagrado e já desgastado (sob alguns aspectos) de produção de teledramaturgia. Não é que a “massa” finalmente passou a consumir “biscoitos finos”, mas o que é importante enfatizar é que, inicialmente, o próprio desgaste no modo de produção de biscoitos (que podemos chamar de) não-finos abriu um espaço de experimentação na televisão que possibilitou certa margem de manobra a alguns produtores e diretores que, então, podem passar a refinar suas produções audiovisuais com um detalhamento técnico e um amplo quadro de referências (geralmente emprestadas do panteão de grandes artistas da cultura universal ou brasileira) que não estavam disponíveis dentro do modelo padrão de produção. Além do mais, estas inovações vão gradativamente esvaziando os argumentos a favor de divisões rígidas e os próprios termos “*massa*” e “*biscoito fino*”.

Do ponto de vista da produção audiovisual, um dos mais notáveis “limitadores de criatividade” do consagrado modelo de teledramaturgia é o sistema de trilhos. Este sistema consiste numa estratégia das emissoras para que a programação esteja sempre em sintonia com as expectativas do espectador. Tal estratégia é baseada em pesquisas que acompanham a oscilação dos índices de audiência e se mostrou muito eficiente do ponto de vista comercial desde que foi inaugurada pela TV Globo na década de 70. Aliás, não é nenhum exagero afirmar que consolidação desta forma de contar histórias (a telenovela) deve-se, em alguma medida, à identidade que este tipo de produto consegue criar com o público justamente por este fator de interação. Uma prova cabal do sucesso deste modelo é a cristalização da grade de programação da Globo (que há décadas apresenta as telenovelas como âncoras do seu horário-nobre). Porém, como tem ficado cada vez mais evidente à luz de algumas pesquisas realizadas recentemente, este modelo de “trama em aberto” tem seus limites. Os pesquisadores Silvia Borelli e Gabriel Priolli (2000, p.27) se basearam em resultados apresentados pelo Relatório da Pesquisa Qualitativa (Quali) para afirmar que é “*praticamente unânime* a constatação de que as novelas, na atualidade, perderam sua capacidade de prender o espectador à trama,

de o emocionar”. Esta perda da “capacidade de prender” tem consideráveis impactos para as televisões comerciais, uma vez que é tal capacidade que atrai os anunciantes, que, por sua vez, sustentam financeiramente a produção da telenovela (e tornam seus custos de produção relativamente baratos e rentáveis se comparados a outros programas). Pode-se ver (de maneira simples) a lógica subjacente a este processo: sem audiência (digamos, fiel), não há verba publicitária suficiente para manter a “máquina de fazer sonhos” funcionando. Segundo Borelli e Priolli (2000) a perda da capacidade de prender o espectador tem origem logo no elemento responsável pelo sucesso das telenovelas, sua abertura, sua flexibilidade.

Esta abertura e flexibilidade não podem ser lidas como indícios de liberdade criativa do produtor porque os caminhos narrativos destas obras audiovisuais (produzidas dentro deste modelo) são determinados por interesses comerciais. Tal abertura não diz respeito à liberdade para criar ou produzir, mas apenas à liberdade para fazer a escolha certa, ou seja, aquela escolha que poderá atrair mais anunciantes. Portanto, a própria fórmula do sucesso das telenovelas, quando utilizada excessivamente, começa a perder seus “encantos”. É neste cenário, ávido por inovações, que encontramos o trabalho de Luiz Fernando Carvalho e, diga-se de passagem, esta é uma localização realmente privilegiada para a ambiciosa proposta de reeducação a partir de imagens e conteúdos citada pelo diretor em diversas entrevistas:

*(...) O caminho é mesmo solitário para quem pretende que seu trabalho seja expressão de uma verdade. Mas esse não é um limite imposto pela TV, está em tudo o que nos cerca. De minha parte, continuo acreditando que se faz necessário aos artistas e aos especialistas que trabalham em televisão pensar em uma nova missão para a televisão. Essa nova missão estaria, no meu modo de sentir, diretamente ligada à educação, uma reeducação a partir das imagens e dos conteúdos. Todo o meu esforço em programas de diversos formatos será sempre, em primeira instância, o de propor uma ética artística verdadeira para a TV. Minha estética é apenas uma pequena consequência disso (...) [1].*

Portanto, Carvalho está na fronteira, nos limites de um modo de produção audiovisual (hegemônico das televisões comerciais) que já não funciona eficientemente nem para os próprios fins de lucro imediato com

a venda de publicidade. É a partir dessa ou ainda nessa área fronteira que Carvalho consegue atuar. Pode-se dizer que sua proposta começa onde acaba a eficiência do modelo hegemônico de televisão. Mas começa, para, na linguagem utilizada pelo próprio diretor, subvertê-lo e não para continuá-lo ou substituí-lo.

## ANÁLISE DO PROCESSO CRIATIVO DE LUIZ FERNANDO CARVALHO

Entendemos por “análise do processo criativo” um estudo detalhado sobre o desenvolvimento da capacidade de criar, desde sua concepção original, isto é, a idéia inicial até a realização ou a concretização do próprio ato criativo. Para Ostrower (2001, p. 5), “criar corresponde um formar, um dar forma a alguma coisa a alguma coisa. Sejam quais forem os modos e os meios, ao se criar algo, sempre se o ordena e se o configura”.

Portanto, a capacidade de criar começa por uma necessidade de expressão interior que configura-se originalmente por um sentimento de inquietação e que depois dá lugar a uma idéia. Neste processo primordial, torna-se evidente a necessidade de se buscar algum modo de visualização que favoreça a ordenação da idéia. Por exemplo, para alguns artistas, a visualização se configura inicialmente em anotações e discussões e passa conseqüentemente à coleção de leituras de apoios, fotografias, filmes, desenhos e reflexões de trabalhos anteriores por ele realizados. Algo interessante a ser notado na carreira de Luiz Fernando Carvalho é como certa inquietude com relação ao seu próprio processo criativo o levou a sair do meio televisivo, trabalhar durante algum tempo no cinema para depois retornar à televisão. Nos seus primeiros trabalhos de teledramaturgia já podemos encontrar elementos visuais e conceitos que tentam fugir do modelo padrão de produção. Por exemplo, a detalhada composição de contraste que é proporcionada pelo jogo do claro – escuro é utilizada constantemente em todas as suas obras - desde a novela ‘*Renascer*’ (de 1993, portanto ainda nesta primeira fase na TV) até a mais recente microssérie, ‘*Capitu*’ (2008), adaptada do livro ‘*Dom Casmurro*’ de Machado de Assis. Esta última adaptação é parte do Projeto Quadrante [2].

Porém, segundo Carvalho, naquele momento ainda não havia um ambiente que lhe permitisse a liberdade de criação e expressão para romper o ciclo de repetição ao qual ele mesmo dizia estar preso:“(...) o que propunha dava o tal retorno pra TV, o ibope, mas eu parei por aí. Não consegui mais me renovar dentro disso. Me senti repetindo, me copiando” (CARVALHO, 2002, p. 30). Então, o diretor voltou-se para o cinema, um espaço e um meio onde haveria mais espontaneidade e liberdade de criação. Pode-se dizer que o cinema naquele momento da carreira de Carvalho representava uma espécie de exílio criativo:

*Para mim o cinema é sagrado. É um espaço sagrado e um espaço de que não entro e saio com qualquer coisa e nem por qualquer coisa. Estou querendo te dizer que eu já fui muito procurado para prostituir esse espaço e não o fiz. Resolvi preservá-lo e só entrar nele quando realmente tiver muita fé. [3]*

Escolhido o meio (o cinema), Carvalho procurou um texto que o “colocasse contra a parede”, fazendo-o recomeçar e desvincular-se do condicionamento adquirido (durante o tempo que esteve na televisão). O livro escolhido para a adaptação para o cinema foi *Lavoura Arcaica* de Raduan Nassar. Segundo palavras do próprio diretor, este filme foi um “divisor de águas” em sua carreira porque o possibilitou refletir sobre a linguagem audiovisual e também favoreceu a retomada de rigor estético.

Entretanto, após sua expedição (esteticamente exploratória) no cinema, um terreno onde a liberdade para criar é relativamente maior, Carvalho começa a preparar sua volta para televisão. O que teria motivado este retorno? Ainda no período de divulgação do filme *Lavoura Arcaica*, o diretor foi a diversas regiões do Brasil, visitou cidades que não possuíam cinema ou teatro e, a partir dessa experiência, notou que, apesar do cerceamento imposto pelo modelo consagrado de se contar histórias na televisão, este meio tinha um público infinitamente maior que o cinema. Este ponto seria incontornável... Trocando em miúdos, este seria um ponto no qual um produtor cultural ou um artista deve escolher entre fabricar biscoito fino (definitivamente) para poucos ou fabricá-los (possivelmente) para muitos. O retorno ao meio televisivo e a própria idealização do projeto quadrante são claros sinais que Luiz Fernando Carvalho escolheu

a segunda opção. Porém, acreditamos que o fator responsável por esta escolha não foi apenas o alcance maior da TV, o tamanho da audiência, mas, principalmente, o “tamanho” da inquietude do diretor com relação ao modo padronizado de se fazer televisão no país. Aliás, é dessa inquietação que vai surgindo aos poucos os complexos processos de construção dos produtos audiovisuais que possam aparecer como alternativa aos modos padronizados e consagrados de se contar histórias na televisão. Os primeiros índices desta proposta alternativa são as verdadeiras danças entre linguagens de origens diversas promovidas pelo diretor que são possibilitadas, em última análise, pelo seu processo criativo diferenciado. Algumas de suas obras audiovisuais, embora estejam ainda distantes dos hábitos interpretativos do telespectador e, às vezes, nos pareçam corpos estranhos à grade de programação de televisões comerciais, elas realmente parecem terem partido de um inovador convite para que linguagens e recursos do teatro, do cinema, da literatura e da televisão participem de um só e mesmo baile de sons e imagens.

Com relação a esta mistura, este hibridismo de linguagens presente nas microsséries elaboradas pelo diretor e sua equipe, focalizaremos o processo criativo em duas direções. Em primeiro lugar, faremos uma breve alusão às referências externas (geralmente às artes plásticas...) utilizadas para montagem dessas obras audiovisuais. Em segundo lugar, vamos tentar expor as referências internas utilizadas, isto é, a memória da própria equipe de produção. Entendemos que estes pontos, estas duas direções e, principalmente a segunda, à qual daremos mais atenção neste artigo, são verdadeiros diferenciais do processo criativo de Luiz Fernando Carvalho.

### **DE FORA PARA DENTRO – A NOBRE E ESNOBE INCORPORAÇÃO DE REFERÊNCIAS ARTÍSTICAS À PRODUÇÃO DA TELEDRAMATURGIA**

A busca por um modo alternativo de contar histórias na televisão passa necessariamente por novas maneiras de mobilizar a linguagem audiovisual. Para isso, Carvalho tem procurado inspirações que parecem distantes dos quadros de referências geralmente utilizados na televisão comercial e também procurado recursos já utilizados em outros meios mais

próximos da TV, como o cinema. As roupas utilizadas pela personagem Maria (interpretada por Leticia Sabatella em *Hoje é dia de Maria - Jornada 1* - 2005) ou pela personagem Heliana (interpretada por Mayana Neiva em *A pedra do Reino* - 2007) dificilmente poderão ser encontradas à venda em alguma loja de departamentos nos melhores shoppings do país. Até pela delicada elaboração e pela riqueza de referências históricas e artísticas é difícil que estas roupas estejam disponíveis (mesmo para aluguel) nas melhores lojas de fantasias. Aliás, estas preocupações não parecem ocorrer a Carvalho e, se ocorrem, não parecem afligi-lo.

A arquitetura da vestimenta da personagem Maria lembra as bailarinas retratadas em alguns quadros do francês *Edgar Degas* (1834-1917) [4]. A impressão do tecido retratado nos vestidos dos quadros [5] do pintor neo-clássico e pré-rafaelita John William Waterhouse (1849-1917) possuem uma leveza e uma certa transparência que são semelhantes às saias de Maria, que, aliás, são feitas de tule. As flores que Maria usa como adornos possuem a mesma delicadeza da natureza e dos cabelos da primeira Ofélia (pintura a óleo - *Ophelia*, - 1889). Já a composição da personagem Heliana é muito semelhante à de algumas pinturas de Klimt (*Danae*, 1907 - *Music II*, 1898) e D.G. Rossetti (*La Ghirlandata*, *Bridgehall* - 1850). Estas pinturas fundamentaram composição da figura de Heliana juntamente com outros trabalhos que a remetem à Idade Média.

No livreto chamado ‘*Cadernos de Filmagem*’, publicado por Carvalho (2007), encontramos a confirmação dessas referências e mesmo que não estivessem escritas e fossem, assim, confirmadas, apreciadores, pesquisadores e estudantes de artes as reconheceriam.

Outra notável função encontrada e explorada detalhadamente no trabalho de Luiz Fernando Carvalho e que foi trazida e adaptada de outro meio (artes visuais) é a função atmosférica. Segundo Aumont, os pintores como *Rembrandt* e *Lorrains* desenvolveram esse efeito com uma utilização calculada da iluminação para delimitar as regiões significativas, banhando o quadro totalmente ou por partes, cuja conotação concedida levaria à apreciação do quadro como um todo. Para o autor, *Lorrains* torna-se mestre na difusão da luz solar em diversos momentos do dia e das estações do ano em suas pinturas sem apresentar o sol de forma direta.

Com base neste referencial, podemos notar que o efeito produzido pelas sobreposições das cores utilizadas tanto na pintura como no trabalho do diretor através da iluminação possui um teor plástico e dramático.

No processo criativo de Luiz Fernando Carvalho, notamos que a pesquisa pictórica serve para alcançar uma atmosfera que torne a obra capaz de se concretizar de forma coerente e, dessa maneira, permitir que o espectador sinta e conheça o aspecto da época e também os sentimentos dos personagens. Na montagem das cenas comandadas pelo diretor a luz tem esse papel fundamental de evocar os sentimentos dos personagens e a atmosfera daquele momento. Nestes casos, é como se estas emoções e estes sentimentos transbordassem da interioridade dos personagens e se alastrassem pelo ambiente criando, assim, uma atmosfera coerente com a narrativa. Este é evidentemente um processo de tradução intersemiótica. Neste caso, a luz transfigurando-se em sentimentos.

A incorporação destas referências visuais às microsséries analisadas é responsável por grande parte de sua riqueza e refinamento estético. O casamento entre imagem e som (trilha-sonora) parece seguir este mesmo caminho. Entretanto, voltemos nossa atenção para aquela outra direção do processo criativo do diretor a que nos referimos.

### **DE DENTRO PARA FORA - O LONGO E TRABALHOSO CAMINHO DA MATERIALIDADE DO SIGNO AO DEVANEIO DO TELESPECTADOR**

Uma das peculiaridades que encontramos na análise do processo criativo de Luis Fernando Carvalho é o importante papel da memória na construção dos personagens e das atmosferas destas obras audiovisuais. Aquilo que o telespectador vê quando a microssérie está pronta e acabada passando diante de seus olhos foi construído, de certa maneira, de dentro para fora. Mesmo quando está trabalhando na adaptação de determinado livro para a televisão, Carvalho não se contenta em usar imagens e palavras apenas em suas funções meramente descritivas com intuito de ser fiel ao texto original. É notório que parte da originalidade e do “realismo” (ou do efeito estético) destas obras audiovisuais é devida

a outros recursos claramente mobilizados durante o processo criativo: a memória dos membros da equipe de produção. Este ponto pode ser sintetizado por uma frase por diversas vezes repetida pelo diretor e fixada na parede do local de ensaios da microssérie *A Pedra do Reino* (2007): “*como conhecer as coisas, senão sendo-as*” [6].

Segundo Ostrower (1995, p. 20), a memória seria uma retenção de dados já interligados em conteúdos já vividos, carregados de sentimentos, ativados por situações novas que reavivam este conteúdo anterior e que podem promover outras reflexões e, assim, acabam contribuindo para estabelecer novas relações e formas abertas de associações.

A pesquisa elaborada em diversas fontes, anotações, fotografias, etc. são peças que constroem a memória da obra. Então, todo o emocional e percepções do artista são levados para a ficção. Para Ostrower (2001, p. 19), as intenções se estruturam junto com a memória e servem de guia para alternativas à medida que aquelas se fazem conhecer. Então, a consciência vai se expandindo conforme as formas associativas percorrem o passado, presente e futuro num crescente desdobramento na experiência de vida de cada indivíduo. Assim, a autora conclui que a ativação da memória apóia-se em certos contextos e não em fatos isolados. As características de determinadas situações referem-se a conteúdos de ordem afetiva e de estados de ânimo, alegria, tristeza e medo, conteúdos então, ligados à ordem vivencial. Nessa carga vivencial, o seu conteúdo anterior é a cada instante lembrado (resgatado) por uma situação nova e reconfigurado novamente por ordenações semelhantes àquelas da percepção. Nesse ponto, estamos nos limites entre o que lembramos e o que imaginamos. “Lembrar não é reviver mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens de hoje as experiências do passado” (SALLES, 2000, p. 100).

No trecho abaixo podemos perceber como a própria memória do diretor teve (e tem) um papel fundamental no processo criativo.

*(...) Um dia eu ia ter que falar, não é isso? Como estou falando agora. Um dia eu ia ter que fala através de um filme, não ia? Liberar uma linguagem, uma verdade. Intuitivamente eu não pressentia como, era uma necessidade e só. Era isso que o silêncio me dizia, não saberia dizer se através de um desenho, ou de um filme, não me importava, eu tinha*

*que me expressar e isso era tudo. Oferendar-me, e então talvez aquele antigo mundo silencioso ganhasse sentido. O vocabulário para isso eu já intuía desde menino, a experiência com os próprios sentidos, com o olhar e principalmente, com a memória (...) (CARVALHO, 2002, p. 24).*

É neste sentido que memória torna-se fundamental para o desenvolvimento das obras audiovisuais sob análise. É justamente por envolver um conjunto de experiências (prévias) que a memória funciona nestes casos como uma “biblioteca cognitiva”. E paradoxalmente este reservatório de “realidades vividas” (pessoal e coletivamente) tem um importante papel naquilo que Carvalho chama de fabulação:

*Só ultrapassamos a mera construção técnica de um filme, se formos capazes de gerar uma fabulação, um sonho com tamanha força de contaminar o escuro do cinema como uma peste, é necessário criar um estado de vidência, de transformação, de imaginação [7].*

Dessa forma, ao utilizar a memória pessoal de membros da equipe, um cenário ou figurino, por exemplo, são construídos também de dentro para fora, isto é, aqueles responsáveis por estas pequenas (mas importantes) partes do espetáculo não tem como referência apenas um modelo externo (tal como um script ou, em alguns casos, as cores ou as roupas da moda), mas a própria vivência. Este processo torna-se mais evidente na construção de personagens das minisséries ou microsséries dirigidas por Carvalho. Existe uma declarada intenção, portanto, de se elaborar uma linguagem audiovisual que convença o telespectador não por meramente parecer, mas por realmente ser. Assim, Carvalho pode fazer com que as técnicas cinematográficas se tornem invisíveis, isto é, sejam absorvidas inteiramente pelas formas expressivas (OSTROWER, 1995, p. 18) dando lugar ao ambiente propício para o devaneio do espectador.

Para gerar sensações no espectador é necessário, de acordo com o diretor, criar a fabulação de uma maneira tão intensa que possa envolvê-lo. A fabulação, para Luiz Fernando Carvalho (2002, p. 104), é uma determinada maneira poética de se ver, sentir e interpretar a realidade, na qual o indivíduo fantasia ou devaneia sob uma base real. Este olhar poético sobre o real precisa ser representado em linguagem audiovisual e

é justamente esta representação que precisa ser trabalhada, se necessário à exaustão, para não se tornar meramente descritiva, o que empobreceria a narrativa, o enredo. No trecho abaixo o diretor descreve o processo da visualização juntamente com as associações do mundo imaginativo que tem origem nas lembranças de experiências anteriores e interiores (a biblioteca cognitiva). É importante notar como as associações (livres ou de origens completamente desconhecidas) são fundamentais para dar corpo à obra. E o que é também notório com relação a este ponto, onde o acaso e os sentimentos formam dois lados de um mesmo processo criativo, é como estamos longe das associações e das referências racionais impostas por critérios comerciais:

*Você lê um determinado texto e essa coisa, ou você vê ou não vê, e acho que é isso, e então, se você vê, os teus sentidos estão trabalhando a serviço daquela visualização e estão trabalhando um pouco independentes da tua condição racional. Ao que sinto, a condução racional trabalha apenas numa primeira estância nesse jogo, sabe... Você está lidando com conteúdos que você nem sabe de onde estão vindo(...) Vem de outros momentos também que você nem se deu conta de que você capturou, entendeu? E que estão sendo reelaborados ali, estão no jogo, entraram e pronto (...)* (CARVALHO, 2002, p.105).

De acordo com Ostrower (2001, p. 20), tais associações nos levam para o mundo da fantasia, uma espécie de mundo experimental. A forma com que Carvalho trabalha com a visualização é uma clara referência às associações do mundo imaginativo derivado das lembranças. Portanto, a própria fabulação depende da capacidade para associar objetos e eventos bem como a capacidade de direcioná-los e organizá-los mentalmente. Neste caso, estamos diante de um modo de pensar que se organiza por meio da visualidade.

Antes de concluirmos este artigo, é importante frisar que a forma que o diretor descobriu para levar a equipe a caminhar na mesma fluência criativa foi trabalhar (seja qual for a área de atuação) e ensaiar desde cedo nas locações ou nos estúdios onde seriam realizadas as gravações. Este é uma maneira de criar uma identificação com o próprio projeto a ser começado. Esse processo vai além de uma troca de interações sociais e criativas e acaba por desembocar no reconhecimento de seu espaço,

ou seja, retratando seus próprios gestos de criação, recebendo estímulos para manter a sua sensibilidade aberta e ter um relacionamento com o espaço criado como obtenção ou celeiro de conhecimento sobre o próprio processo ali criado – “o espaço pode ser visto como uma exteriorização da subjetividade” (SALLES, 2006, p. 54). A criação deste espaço, desta atmosfera de produção geralmente é responsabilidade do diretor. E é justamente este espaço que permite o próprio fazer dos signos audiovisuais que serão posteriormente experimentados e interpretados pelo telespectador (ou *consumidos*, para utilizar uma “linguagem mais comercial”). É este espaço que é capaz de evocar vínculos, estabelecer uma linguagem, uma essência, criar um discurso corporal e uma familiaridade entre o grupo. Nestas obras audiovisuais, tal espaço não só foi possibilitado pela criatividade de Luis Fernando Carvalho e pela infra-estrutura da TV Globo como funcionou de abrigo para a criação, memória, imaginário que foi ao poucos se transformando conforme os interesses e buscas artísticas de todos que estiveram sob a sua direção. Este processo criativo marcado pelo hibridismo (e porque não dizer pela interdisciplinaridade) mostra-se importante não só para a televisão, mas para qualquer área na qual haja algum interesse em evitar a fragmentação causada por especialidades rígidas e desconexas. Ao estimular que figurinistas, cenógrafos, iluminadores, maquiadores, atores, fotógrafos, artistas plásticos, etc. passem por outras áreas que não sejam as suas, o diretor permite que cada parte tenha noção de outras partes e do todo (da atmosfera da obra). Portanto, tal processo criativo pode ser considerado um exemplo também para áreas acadêmicas que sofram de cegueiras motivadas pela especialização excessiva e obtusa.

A mensagem que pode ser lida nas entrelinhas dos trabalhos recentes do diretor é que obras audiovisuais produzidas especificamente para a televisão não são menos dignas de serem respeitadas pelo simples fato de terem sido feitas para TV. A televisão não precisa de seguir sempre os modelos já consagrados de produção nem de ser considerada (previamente) como um meio inferior ao cinema ou à qualquer outra mídia. Parece que para Carvalho, o suporte (longe de ser um incontornável limitador de criatividade artística) pode ser encarado como uma verdadeira fonte de possibilidades (desde que se saiba como e

o que negociar...). Afinal, até onde sabemos, as “tecnologias” ainda não adquiriram pernas próprias.

Portanto, acreditamos que não só são plenamente possíveis maneiras alternativas de contar histórias na televisão como temos bons motivos para acreditar que aquela linha imaginária traçada com inabalável exatidão separando a alta cultura da baixa cultura é, afinal, aquilo que realmente parece ser: fruto da imaginação (às vezes, pouco fértil) de alguns teóricos...

## NOTAS

[1] Entrevista com Luiz Fernando Carvalho realizada e transcrita por Cleber Eduardo no dia 07/05/2004. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG64221-6011,00-PEROLAS+PARA+MUITOS.html>> [Acesso em: 20 jul. 2004].

[2] O projeto Quadrante está sendo realizado em parceria com a TV Globo. Este projeto pretende transpor para a televisão quatro obras literárias e assim propor uma reflexão sobre a cultura brasileira. As primeiras obras foram *A Pedra do Reino* (baseado no livro homônimo de Ariano Suassuna) e *Capitu* (baseada no livro *Dom Casmurro* do escritor Machado de Assis); as próximas serão: *Dois Irmãos* (do amazonense de origem libanesa Milton Hatoum); e, por último, *Dançar Tango em Porto Alegre* (do gaúcho Sérgio Faraco). É necessário enfatizar que tal projeto “entra” ou “se encaixa” na grade de programação da Globo em um horário específico para o tipo de experimentação (ao qual Carvalho parece almejar), ou seja, o horário reservado para as minisséries ou microsséries é realmente um lugar (lócus) para experimentação de formatos e linguagens audiovisuais. Este “laboratório estético-audiovisual” é um espaço que parece ter sido aberto, em última análise, pela crise dos formatos consagrados de produção de teledramaturgia e a sua manutenção (ou permanência) é uma consequência da incessante busca por inovação (típica de qualquer crise).

[3] Entrevista com Luiz Fernando Carvalho realizada e transcrita por Alexandre Werneck. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/52/entrevistaluizfernandocarvalho.htm>> [Acesso em: 20 jul. 2008].

[4] Edgar Degas - *Dançarinas em Rosa*; Degas - *Dance Class*. A data das obras está entre 1871 e 1874.

[5] John William Waterhouse - *Ophelia*, 1889.

[6] Esta frase foi retirada do diário do poeta brasileiro Jorge de Lima. Pode-se encontrar esta referência na palestra do filme *Lavoura Arcaica* (2001) do 36º Festival de Brasília de Cinema e literatura, na qual o diretor expõe o principal fio condutor de seu processo de criação.

[7] Essa afirmação está presente em: <http://www.lavouraarcaica.com.br/trabalho.swf> •

## REFERÊNCIAS

BORELLI, Sílvia Helena Simões e PRIOLLI, Gabriel. *A Deusa Ferida*, Por que Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

CARVALHO, Luis Fernando. *Sobre o filme Lavoura Arcaica*. São Paulo, Ateliê editorial, 2002.

\_\_\_\_\_. “Pérolas para muitos”. Entrevista realizada e transcrita por Cleber Eduardo em 07 maio 2004. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG64221-6011,00-PEROLAS+PARA+MUITOS.html>> [Acesso em: 20 jul. 2004].

\_\_\_\_\_. *Cadernos de Filmagem do diretor Luiz Fernando Carvalho e Diário de Elenco e Equipe*. Transposição do Romance ‘A Pedra Do Reino’, de Ariano Suassuna. São Paulo: Ed Globo. 2007.

\_\_\_\_\_. “Luiz Fernando Carvalho não está grávido”. Entrevista realizada e transcrita por Alexandre Werneck. In: *Contracampo* 52. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/52/entrevistaluizfernandocarvalho.htm>> [Acesso em: 20 jul. 2008.]

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mario Ortiz. *Telenovela – História e Produção*. Ed. Brasiliense: São Paulo. 1989.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos criativos*. 15ª edição, S. Paulo: Ed. Vozes, 2001.

SALLES, Cecília. *Redes de criação*. São Paulo: Ed. Horizontes, 2006.

### Filmografia

CARVALHO, Luiz Fernando. *Lavoura Arcaica*, Globo Vídeo, 2001.

\_\_\_\_\_. *Os Maias*, Globo Vídeo, 2001.

\_\_\_\_\_. *Hoje é dia de Maria*, Globo Vídeo, 2005.

\_\_\_\_\_. *A Pedra do Reino*, DVD Vídeo, 2007.

## **NORMAS PARA PUBLICAÇÃO**

### **SOBRE O CONTEÚDO**

Comunicarte aceita originais referidos às áreas de atuação da revista: Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), Artes e Turismo.

### **PADRONIZAÇÃO TEXTUAL E NORMAS BIBLIOGRÁFICAS**

Os textos enviados à Comunicarte devem estar em conformidade com as normas da ABNT.

O título e os subtítulos (opcionais) devem ser redigidos em ‘caixa alta’.

Não são admitidas notas de rodapé, que devem ser substituídas por notas finais, alocadas ao final do texto, relacionadas e numeradas (ex.: [1]; [2]; ...), em conformidade com a ordem de aparição no texto.

Citações, no corpo do texto, devem conter: sobrenome do autor (em caixa alta), ano de publicação da obra citada e o respectivo número ou intervalo de páginas: (AUTOR, 2009, p. 20).

No final do texto, devem ser apresentadas, em ordem alfabética, as referências completas de cada obra citada. Não devem constar na lista de

referências aquelas que o autor do texto tenha apenas consultado e, sim, as que efetivamente houver citado.

## ALGUNS EXEMPLOS PARA AS REFERÊNCIAS FINAIS

### *Livro*

SOBRENOME, Prenome. *Título*: subtítulo. Edição (a partir da 2ª). Cidade: Editora, ano de publicação.

### *Capítulo de livro*

SOBRENOME, Prenome (autor do capítulo). “Título do capítulo”. In: SOBRENOME, Prenome (autor ou organizador do livro). *Título*. Cidade: Editora, ano. Pág. inicial e final.

### *Artigos em revistas especializadas*

SOBRENOME, Prenome. “Título: subtítulo do artigo”. In: *Título do periódico*, local, volume, fascículo, página inicial e final, mês e ano.

### *Documentos eletrônicos*

SOBRENOME, Prenome. *Título*. Edição. Local: ano. N° de pág. ou vol. (Série) (se houver) Disponível em: <http://...> Acesso em: dia mês (abreviado) ano.

### *Textos de jornais*

SOBRENOME, Prenome. “Título do artigo”. *Título do jornal*, local, dia, mês e ano. Título do caderno, seção ou suplemento, páginas.

## NATUREZA E OBJETIVOS DA COMUNICARTE

Comunicarte é revista científico-acadêmica, fundada no ano de 1982. Indexada sob ISSN 0102-0242, publica trabalhos inéditos.

Visa, dentre os seus objetivos, desde a sua criação, a: promover e ampliar a divulgação do conhecimento científico-acadêmico; fomentar o debate e a livre manifestação de idéias, nas respectivas áreas de conhecimento que abrange; incentivar o enfoque inovador e, ao mesmo tempo, a multiplicidade de abordagens de temáticas atuais e de grande relevância.

## CATEGORIAS ACEITAS

Comunicarte aceita colaborações, de acordo com as seguintes categorias:

**Artigos** – nacionais ou internacionais inéditos. Tamanho: mínimo de 20.000 e máximo de 40.000 caracteres (com espaços).

**Resenhas** – inéditas, sobre obras nacionais ou internacionais, publicadas há, no máximo, 1 ano. Tamanho: mínimo de 4.000 e máximo de 8.000 caracteres (com espaços).

**Relatos de Pesquisas em andamento; Traduções; Dossiês temáticos** – sob consulta, a ser apreciada pelo conselho editorial ou a convite dos editores.

## FORMA DE ENVIO / SUBMISSÃO

Colaborações à Comunicarte, nas categorias supracitadas, devem ser enviadas para o endereço do Centro de Linguagem e Comunicação, em três cópias impressas e em CD, contendo textos digitados em Word (versão 97-2003), fonte Times New Roman, tamanho 12, e espaço entrelinhas 1,5. Os CDs não serão devolvidos aos autores.

O (s) autor (es) deve (m), na ocasião, anexar ao material enviado, carta assinada, contendo declaração de cessão de direitos autorais à Comunicarte.

Todas as colaborações devem conter informações sobre o(s) autor (es) destacáveis do texto a ser submetido à análise para publicação, sob a forma de ‘página de identificação’.

A ‘página de identificação’ deve conter: nome completo do (s) autor (es); titulação acadêmica completa (título (s), área ou departamento e instituição); atividade profissional atual; instituição em que trabalha; endereço para correspondência; número de telefone e fax; e-mail; título da colaboração submetida.

O corpo do texto (artigo, resenha etc.) não deverá permitir a identificação do (s) autor (es). Sugere-se, assim, especial atenção às citações e outras referências a obras ou notas complementares que possam conter informação sobre a identidade do (s) autor (es), seja nominalmente, seja na forma da menção específica à instituição em que trabalha (m).

A autorização para a eventual reprodução de figuras, fotos ou tabelas, extraídas de fontes diversas, deve ser obtida pelo autor do texto, junto aos

respectivos detentores de direitos.

Arquivos de Figuras ou fotografias que, eventualmente, acompanhem os textos, devem ter, preferencialmente, definição de 300 DPI, e ser apresentados em preto e branco, uma vez que a Comunicarte não utiliza páginas impressas em cores.

Comunicarte aceita textos em português, necessariamente acompanhados de resumo e de 5 palavras-chave, em português e inglês. Excepcionalmente, aceita colaborações em inglês ou espanhol. Nesses casos, acompanhadas de resumo e de 5 palavras-chave em português.

O e-mail do (s) autor (es) deve constar do mini-curriculum, permitindo aos leitores da Comunicarte eventual contato.

Comunicarte recebe colaborações em fluxo contínuo.

## PROCESSO DE AVALIAÇÃO POR PARES

Textos enviados à Comunicarte são submetidos à avaliação de dois pareceristas. Para tanto, conta-se com a colaboração ativa do Conselho Editorial e de convidados *Ad-hoc*.

As colaborações recebidas pela Comunicarte recebem as seguintes classificações gerais: (a) publicação aprovada; (b) publicação não aprovada ou (c) publicação requer modificações, sua aprovação está condicionada a ressalvas expressas.

O respectivo parecer consubstanciado estará à disposição do autor (colaborador), quando por ele solicitado.

Havendo empate entre pareceres, designa-se um terceiro parecerista. A decisão final pela aceitação da colaboração é arbitrada pelos editores.

Comunicarte adota o sistema *blind review*, na análise e emissão de pareceres, de acordo com o qual, o (s) autor (es) não é (são) identificado (s) pelos avaliadores, em fase alguma da apreciação.

Após a avaliação, o (s) autor (es) será (ao) contatado (s), por e-mail, pela secretaria da Comunicarte. Textos que necessitem correção ou os recusados pelos pareceristas, serão devolvidos ao autor. No primeiro caso, será estipulado prazo para que se efetuem as correções e o reenvio à Comunicarte.

Institutions interested in exchange of publications are requested to adress to \* Las instituciones interessadas 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 di cambio fare La richiesta:

### **COMUNICARTE**

Campus I Rodovia D. Pedro I, km 136 Parque das Universidades

CEP 13086-900 Caixa Postal (Mail Box) 317 CEP 13012-970

Telefone: +55 19 3343-7164 / Fax.: +55 19 3343-7191

Site: [www.puc-campinas.edu.br](http://www.puc-campinas.edu.br)

e-mail: [clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br](mailto:clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br)

Campinas SP Brasil

## **NESTA EDIÇÃO:**

- **PRAZER EM CONHECÊ-LO: O SUPORTE E SUAS PISTAS SOBRE O ENUNCIADOR**
- **NOTICIÁRIO E A NOÇÃO DE TERRITÓRIO: A CONSTRUÇÃO DE PROCESSOS IDENTITÁRIOS REGIONAIS**
- **CONSCIÊNCIA NEGRA NO TELEJORNAL - ANÁLISE DA SÉRIE COMEMORATIVA DO 20 DE NOVEMBRO NO MGTV**
- **PENSAMENTOS SOBRE SOCIABILIDADE VIRTUAL - VIVENDO NOS AMBIENTES VIRTUAIS DO SECOND LIFE E DO BARCAMP**
- **A MEDIAÇÃO TÉCNICA DA IMAGEM E A VINCULAÇÃO SINCRÔNICA DO OLHAR: A REPRESENTAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NAS CAPAS DA REVISTA VEJA (1968 – 2008)**
- **MARKETING RELIGIOSO E DESEJO MIMÉTICO: ALGUMAS REFLEXÕES**
- **CONTAR HISTÓRIAS: A BUSCA DO LITERÁRIO NO JORNALÍSTICO**
- **QUANDO AS PALAVRAS DIZEM MAIS DO QUE SEUS VERBETES NO DICIONÁRIO: UMA ANÁLISE DO USO DE FIGURAS DE LINGUAGEM NO JORNALISMO LITERÁRIO**
- **COMUNICAÇÃO PARA A CIDADANIA DA MULHER: UMA QUESTÃO DE ENSINO, PESQUISA E LINGUAGEM**
- **PORTAL PLENARINHO: A ANIMAÇÃO COMO INDUTORA DE CONTEÚDO CIDADÃO**
- **O ADVENTO DO SELO POSTAL NO ‘LUGAR MODERNO’**
- **ALGUNS DETALHES TÉCNICOS DA FABRICAÇÃO DO BISCOITO FINO - UM BREVE EXAME DO PROCESSO CRIATIVO POR TRÁS DAS OBRAS AUDIOVISUAIS DO DIRETOR DE CINEMA E TELEVISÃO LUIZ FERNANDO CARVALHO**