

ANTÓNIO FIDALGO e PAULO SERRA (ORG.)

Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã
Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico

Volume II

TEORIAS E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO

.

Design da Capa: Catarina Moura

.

Edição e Execução Gráfica: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior

.

Tiragem: 200 exemplares

.

Covilhã, 2005

.

Depósito Legal N° 233236/05

.

ISBN – 972-8790-37-6

Apoio:

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

Programa Operacional Ciência, Tecnologia, Inovação do III Quadro Comunitário de Apoio



Instituto da
Comunicação
Social

Instituto da Comunicação Social

ÍNDICE

Apresentação, António Fidalgo e Paulo Serra	9
---	---

Capítulo I TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Apresentação, Aníbal Alves	13
Aportaciones para el estudio de la producción comunicativa de la referencia a partir de un análisis mediacional de las noticias de teletexto en España, José Antonio Alcoceba Hernando	15
A influência da TV na criança – Um estudo de recepção em escolas de Curitiba, Celina Alvetti, Rosita Hummell, Bruno Bini, Helen Carcereri, Katia Zuccolotto e Maria Salete Pasqual	25
O Consumidor-espectador e sua Dimensão de Mundo: o Código como Realidade, Dinaldo Almendra	33
Filosofia da informação: alguns problemas fundadores, Fernando Ilharco	41
A construção do discurso Amazônico na imprensa brasileira: representações, imaginários e arquétipos míticos, Grace Lauxen Stefanello e Jorge Cardoso Castro	49
Comunicação da diferença, Janice Caiafa	57
O tempo dos media e a generalização do estético, José Manuel Santos	65
La información sobre inmigración e inmigrantes en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre, Juan José Igartua, María Luisa Humanes, Carlos Muñiz, Lifen Cheng, Claudia Mellado, Eudomary Medina, María Ángeles Erazo	75
A comunicação alternativa nos procesos de construção da cidadania, Luís Álvarez Pousa	87
Intenção e Comunicação, Mafalda Eiró-Gomes	95
A perspectiva sistémica da teoria dos imaxinarios sociais aplicada á comunicación política”, Paloma Prado Pichel	103
Contributos para uma teoria neo-darwiniana da comunicação, Paulo Serra	111
Identities culturais: do global ao local, Veneza Mayora Ronsini	121

Capítulo II SEMIÓTICA E TEXTO

Apresentação, José Augusto Mourão	133
A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”, António Fausto Neto	135
A influência das relações interculturais na produção da ficção televisiva brasileira, Ana Sílvia Lopes Davi Médola	147

Duas vezes Baudrillard: da guerra à guerra, ou o lugar do ausente, André Queiroz	155
Quando e como a TV fala de si, Elizabeth Bastos Duarte	165
A máscara dos objectos em torno de <i>um beijo dado mais tarde</i> , José Augusto Mourão ...	175
Ler o espaço teatral, José Simões de Almeida Jr.	183
As cercas da memória: o discurso do mérito e a desqualificação discursiva na revista <i>Veja</i> , Kleber Mendonça	187
Do texto como textura heterogénea ao texto como textura híbrida, Maria Augusta Babo	195
Análise discursiva d'Os <i>Maias</i> de Eça de Queirós. Uma proposta de abordagem pragmática, Paulo Osório	203
Imaginário urbano: relendo o texto praça, Susana Gastal	207

Capítulo III **RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO**

Apresentação, Américo de Sousa	219
Retórica: lógica ou persuasão?, Américo de Sousa	221
Limites éticos e imensurabilidade da verdade garantida, André Veríssimo	229
Propuesta para el análisis de la propaganda electoral audiovisual. Un modelo retórico-argumentativo, Arantxa Capdevila	239
O desafio do ensaio jornalístico na graduação, Daniella de Almeida Santos e Eliane Freire de Oliveira	247
Epistemologia da argumentação, Desidério Murcho	253
A questão da Retórica no pensamento filosófico de Francisco Sanches, Idalina Proença Maia	263
Argumentação, fala e retórica comunicativo – funcional: pressupostos e didáctica, J. Esteves Rei	271
A televisão como instrumento de manipulação da Fé, José Wagner Ribeiro	281
O uso da negação na retórica anti-droga, Maria Zara Simões Pinto Coelho	287
Ideologia e argumentação no discurso empresarial, Maria José Monteiro Martins de Almeida	297
Argumentar los límites. Las palabras públicas como lugares del <i>acuerdo</i> social, María José Sánchez Leyva	309
A função retórica da crítica de cinema: O caso <i>Central do Brasil</i> , Regina Gomes ..	317
Estratégia de marketing de posicionamento no mercado de bens simbólicos e a retórica da argumentação subliminar na televisão. Casos das Signagens subliminares nas mídias audiovisuais do século XX, Roberto Bazanini	327
La retórica en el discurso publicitario, Rocío Chamizo Sánchez	335

A vitória da retórica no último <i>spot</i> político de Lula, no segundo turno das eleições, em 2002, Sérgio Roberto Trein	341
A retórica das ciências sociais, Tito Cardoso e Cunha	349

Capítulo IV

PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS

Apresentação, Maria João Centeno	361
Apresentação, Helena Gonçalves	363
Relações Públicas e universidade espanhola, Antonio Castillo Esparcia	365
El concepto de relaciones públicas como dominio intelectual, Alfredo Arceo	373
Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias: o conceito de género, Eduardo J. M. Camilo	381
A publicidade e a socialização das crianças, Francisco Costa Pereira e Rosário Correia Higgs	397
Relações Públicas e responsabilidade pública: da visão sistémica à visão altruísta, Gisela Marques Pereira Gonçalves	407
A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir, Helena Gonçalves e Helena Pires	417
A criação da identidade da marca como resultado da identificação dos sujeitos, Jane A. Marques e Maria Lourdes Motter	425
Representações sociais de um tipo de Comunicação Organizacional, José Viegas Soares	437
Bonecas – manequim e figuras de acção: estudo comparativo sobre publicidade televisiva de brinquedos, Luísa Peixoto de Magalhães	445
Que públicos para as Relações Públicas?, Mafalda Eiró-Gomes, João Duarte	453
El protocolo una estrategia necesaria en las relaciones públicas empresariales, Magdalena Mut Camacho, Eva Breva Franch e Beatriz Badenes Estall	463
Discurso publicitário: o encontro de vozes, Maria Lília Dias de Castro	467
Comunicação visual nas organizações do terceiro setor: dimensões conceituais e estratégicas, Mariléa Carvalho de Oliveira Viebig	477
Posicionamento: o velho conceito publicitário dos anos 60 e o novo Lula, das eleições brasileiras de 2002, Neusa Demartini Gomes	485
Os apelos racionais e emocionais na publicidade - uma análise conceptual, Paulo Ribeiro Cardoso	497

APRESENTAÇÃO

António Fidalgo e Paulo Serra

“Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã” (CCCC) foi a designação escolhida, pela Direcção da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, para o seu III Congresso, integrando o VI LUSOCOM e o II IBÉRICO, e que teve lugar na UBI, Covilhã, entre os dias 21 e 24 de Abril de 2004 (o LUSOCOM teve lugar nos dois primeiros dias e o IBÉRICO nos dois últimos).

Dedicados aos temas da Informação, Identidades e Cidadania, os Congressos de Ciências da Comunicação na Covilhã constituíram um momento privilegiado de encontro das comunidades académicas lusófona e ibérica, fazendo público o estado da pesquisa científica nos diferentes países e lançando pontes para a internacionalização da respectiva investigação. Ao mesmo tempo, contribuíram de forma importante para a consolidação, tanto interna como externa – relativamente à comunidade científica, ao mundo académico e ao próprio público em geral – das Ciências da Comunicação como campo académico e científico em Portugal.

Este duplo resultado é ainda mais relevante tendo em conta que se trata de campo de investigação recente em Portugal. Não pretendendo fazer uma descrição exaustiva do seu historial, assinalem-se algumas datas mais significativas. O primeiro curso de licenciatura na área das Ciências da Comunicação – na altura denominado de Comunicação Social – iniciou-se em 1979, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, a que se seguiram o do ISCSP da Universidade Técnica de Lisboa (em 1980) e o da UBI (em 1989), para citarmos apenas os três primeiros, expandindo-se até aos actuais 33 cursos superiores do ensino público universitário e politécnico actualmente existentes.

No que se refere aos antecedentes imediatos dos Congressos que tiveram lugar na UBI, em Abril de 1997 realizava-se na

Universidade Lusófona, em Lisboa, o I Encontro Luso-Brasileiro de Ciências da Comunicação, momento em que os investigadores portugueses decidem criar a SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Um ano mais tarde, em Abril de 1998, o II Encontro é organizado na Universidade Federal de Sergipe, no Brasil, incluindo investigadores de países africanos de língua portuguesa. É então que se funda a LUSOCOM – Federação das Associações Lusófonas de Ciências da Comunicação. A terceira edição do LUSOCOM realiza-se na Universidade do Minho, novamente em Portugal, em Outubro de 1999, regressando ao Brasil para a sua quarta edição, desta vez a S. Vicente, em Abril de 2000. Depois de dois anos de pausa, o V LUSOCOM estreia Moçambique como país organizador, decorrendo em Maputo em Abril de 2002. Apenas com uma edição, realizada em Málaga em Maio de 2001, o Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação procura agora, pela segunda vez, juntar investigadores e académicos de Espanha e de Portugal, e assumir-se assim como momento de união e debate acerca do trabalho levado a cabo nos dois países. O primeiro congresso SOPCOM – a Associação teve a sua criação legal em Fevereiro de 1998 –, realizou-se em Março de 1999, em Lisboa, sendo também aí que, decorridos mais dois anos, viria a organizar-se o II SOPCOM, em Outubro de 2001.

No decurso dos quatro dias em que decorreram os Congressos de Ciências da Comunicação na Covilhã foram apresentadas cerca de duzentas comunicações, repartidas por dezasseis Sessões Temáticas (repetidas em cada um dos Congressos), a saber: Teorias da Comunicação, Semiótica e Texto, Economia e Políticas da Comunicação, Retórica e Argumentação, Fotografia, Vídeo e Cinema, Novas Tecnologias, Novas Linguagens, Direito e Ética da Comunicação, História da

Comunicação, Estética, Arte e Design, Publicidade e Relações Públicas, Jornalismo, Estudos Culturais e de Género, Comunicação e Educação, Comunicação Audiovisual, Opinião Pública e Audiências, Comunicação e Organização.

A publicação do enorme volume de páginas resultante de tal número de comunicações – um volume que, e a aplicar o formato estabelecido para a redacção das comunicações, excederia as duas mil e quinhentas páginas –, colocava vários dilemas, nomeadamente: i) Publicar as Actas do VI LUSOCOM e do II IBÉRICO em separado, ou publicá-las em conjunto; ii) Publicar as Actas pela ordem cronológica das Sessões Temáticas ou agrupar estas em grupos temáticos mais amplos; iii) Dada a impossibilidade de reunir as Actas, mesmo que de um só Congresso, em um só volume, quantos volumes publicar.

A solução escolhida veio a ser a de publicar as Actas de ambos os Congressos em conjunto, agrupando Sessões Temáticas com maior afinidade em quatro volumes distintos: o **Volume I**, intitulado *Estética e Tecnologias da Imagem*, compreende os discursos/comunicações referentes à Abertura e Sessões Plenárias (Capítulo I), Fotografia, Vídeo e Cinema (Capítulo II), Novas Tecnologias e Novas Linguagens

(Capítulo III), Estética, Arte e Design (Capítulo IV) e Comunicação Audiovisual (Capítulo V); o **Volume II**, intitulado *Teorias e Estratégias Discursivas*, compreende as comunicações referentes a Teorias da Comunicação (Capítulo I), Semiótica e Texto (Capítulo II), Retórica e Argumentação (Capítulo III) e Publicidade e Relações Públicas (Capítulo IV); o **Volume III**, intitulado *Visões Disciplinares*, compreende as comunicações referentes a Economia e Políticas da Comunicação (Capítulo I), Direito e Ética da Comunicação (Capítulo II), História da Comunicação (Capítulo III) e Estudos Culturais e de Género (Capítulo IV); finalmente, o **Volume IV**, intitulado *Campos da Comunicação*, compreende as comunicações referentes a Jornalismo (Capítulo I), Comunicação e Educação (Capítulo II), Opinião Pública e Audiências (Capítulo III) e Comunicação e Organização (Capítulo IV).

A realização dos Congressos de Ciências da Comunicação na Covilhã e a publicação destas Actas só foi possível graças ao apoio, ao trabalho e à colaboração de muitas pessoas e entidades, de que nos cumpre destacar a Universidade da Beira Interior, o Instituto de Comunicação Social, a Fundação para a Ciência e Tecnologia e a Fundação Calouste Gulbenkian.

Capítulo I

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Apresentação

Aníbal Alves¹

É assim que se prefigura – *auspicioso* – o grupo temático de Teorias da Comunicação, a reunir na Universidade da Beira Interior, como momento e expressão dos Congressos de Comunicação, Ibérico, Lusocom e Sopcom, para ali convocados. Com efeito, as comunicações aceites, pelas temáticas e metodologias já explicitadas, bem como pelos perfis de seus autores, garantem, à partida, exposições, debates e intercâmbio de concepções e pesquisas originais e contrastadas, simultaneamente marcadas pelo trabalho teórico e pela exploração actual de algum campo ou prática comunicacionais.

Os dez títulos enunciados, dois dos quais assinados, respectivamente, por dois e seis autores, abrangem largo espectro de tópicos, como é característico do questionamento sobre a comunicação. Vão eles desde o teor mais reflexivo do ensaio “A comunicação da diferença” até à modalidade de mãos na massa da pesquisa de campo “A influência da TV em crianças de 6-9 anos de diferentes escolas”, passando por abordagens mais centradas sobre o *médium* (seja este a imprensa e seu conteúdo, seja o mais novo e extraordinário que dá pelo nome de “Internet”), ou, ainda e com maior frequência, sobre a comunicação mediática global e sua *afectação* da representação, estruturação, acção e realidade sociais.

Em síntese panorâmica, necessariamente simplista e redutora, avançaria três observações que são outras tantas qualidades do grupo e sua proposta.

A primeira, para registar a pertinente associação do trabalho teórico com alguma pesquisa empírica. O sábio comentário de K. Lewin (exemplo consumado daquela associação), “nada há tão prático com uma boa teoria,” pode ser complementado com um outro “nada tão teórico como uma boa prática”. Andaram bem os investigadores deste grupo ao associar as duas, sob a conveniente égide da teoria.

Em segundo lugar, anota-se uma positiva tendência nos trabalhos para o estudo da comunicação – ia dizer da comunicação social ou mediática – enquanto “afectação” da acção e realidade sociais. Daí a natural insistência e apelo dos seus autores, com realce para sociólogos, antropólogos e filósofos, em matéria de referências e contributos das teorias da acção e estruturação sociais. Ultrapassando com acerto a linearidade dos esquemas dos efeitos provocados ou sofridos, afigura-se orientação bem mais adequada à natureza social complexa e multiforme do processo comunicacional.

Uma terceira nota deste grupo promissor emerge do conjunto dos perfis dos seus membros. À dominante feminina e de acento brasileiro, emprestam tons e aspectos marcantes os investigadores de Espanha e Portugal, numa simbólica mas expressiva amostra desse singular universo hispânico e lusófono reunido em congresso da Comunicação. Destes estudiosos, entre veteranos académicos e jovens doutorandos, com percursos escolares e profissionais originais e diferenciados, mas todos empenhados na “*res* comunicacional,” como não esperar um confronto dialógico vivo e rico de esclarecimento, de confirmação e de estímulo?

“Fazendo caminho a andar”, não cabe aqui e agora qualquer esboço de um eventual “estado da arte”, coisa por si arriscada, mormente em tempo de tamanha efervescência nos acontecimentos como na sua hermenêutica. Mas avançaremos, com o empenho e o cuidado que exige esta nossa eleita arte da humana comunicação. E avançaremos em grupo ou em congresso como convém à natureza da matéria. Desta feita, na UBI, Covilhã, com ares e sons de Abril.

¹ Universidade do Minho. Coordenador da Sessão Temática de Teorias da Comunicação do VI LUSOCOM.

Aportaciones para el estudio de la producción comunicativa de la referencia a partir de un análisis mediacional de las noticias de teletexto en España

José Antonio Alcoceba Hernando¹

1. La producción mediacional de información

El presente artículo remite a una investigación doctoral que se inició en 1995 y que concluyó en el año 2000. Dicha investigación se encuadra dentro del campo de la investigación social de la comunicación. Concretamente se centró en el estudio de la producción y tratamiento de la información que llevan a cabo las instituciones comunicativas en el modelo de comunicación pública basado en Medios de Comunicación de Masas (MCM). Es decir, trata de desentrañar el conjunto de reglas que consciente o inconscientemente utilizan las instituciones y los profesionales de la información en la elaboración de sus productos comunicativos.

El análisis propuesto para el estudio de la producción de información deriva de la *Teoría Social de la Comunicación*, que resulta de la perspectiva mediacional; según la cual, los productos comunicativos se elaboran a través de procesos de producción que implican el ejercicio de una actividad mediadora socialmente regulada.

Desde el punto de vista de esta teoría, el proceso de mediación implicado en la producción de información destinada a la comunicación pública consiste, genéricamente, en la intervención de los medios de comunicación como instituciones sociales encargadas de asegurar el nexo entre el universo del acontecer y el universo del conocer, a través de la producción de información.

La mediación en sentido comunicativo, a diferencia de la labor de otras instituciones mediadoras, se produce cuando los emisores o instituciones comunicativas seleccionan unos determinados objetos de referencia y a partir de ellos, ofrecen un producto comunicativo que incluye un repertorio específico de datos de referencia a propósito

de tales objetos, los relacionan en un relato y los expresan en algún soporte material.

El control referencial que ejercen las instituciones informativas ha de manifestarse en los productos comunicativos que generan. Para el estudio de esta problemática es de utilidad el modelo que propone Manuel Martín Serrano (1986), que toma en cuenta la doble dimensión objetal y cognitiva de las producciones que circulan en el sistema de comunicación pública. Dicho modelo, permite la distinción de dos categorías de análisis diferenciadas: la “mediación estructural” y la “mediación cognitiva”, ambas interrelacionadas.

Cualquier producto comunicativo es elaborado por los profesionales de la información atendiendo a estos dos planos de mediación: por un lado, tendrá que ajustarse a las constricciones estructurales o formales que derivan de las características materiales de los productos de cada medio (*Mediación Estructural*), y por otro, a las decisiones de selección, tratamiento y articulación de la información (*Mediación Cognitiva*).

Cada medio de comunicación tiene sus características propias y sus limitaciones formales y tecnológicas que determinan la producción de su información. Los hechos que se producen en la sociedad son conocidos a través de los medios de comunicación de masas y se construyen por su actividad discursiva.

1.1 La elección de las noticias como objeto de análisis

Entre la gran variedad y las particularidades de la producción comunicativa que ofrecen los distintos MCM, nuestro análisis se centró en el estudio de las noticias; entendidas no como espejo o reflejo de la realidad, sino como construcción social de la misma. En palabras de Tuchman (1980),

“La noticia ayuda a constituir la realidad como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso... La noticia está definiendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales.”² A partir de esta concepción de la noticia se trató de analizar el control que los informadores y las instituciones comunicativas ejercen sobre el conjunto de acontecimientos que se producen en el entorno.

- En primer lugar, las instituciones informativas seleccionan aspectos del acontecer que se convierten así en “acontecidos públicos”. No todo lo que ocurre en el entorno se convierte en objeto de referencia de la comunicación social, sino que para que un determinado acontecer se convierta en referente de la comunicación deberá ser seleccionado por las instituciones informativas en función, por ejemplo, de los fines que persigan.

- El segundo paso dado por el mediador es la presentación de lo seleccionado en las construcciones narrativas ofrecidas por las instituciones informativas. “El informador sea o no profesional, participe o no como testigo de lo que acontece, es un Mediador.”³

La labor periodística está legitimada socialmente para producir las visiones sobre los acontecimientos que se consideran socialmente relevantes. El periodismo se convierte en la profesión socialmente institucionalizada para confeccionar las representaciones de la realidad pública.

A efectos de nuestro análisis se concibió la noticia como un producto comunicativo que resulta de una actividad mediadora socialmente organizada.

Una vez aclarado el concepto de noticia desde el que abordaríamos el análisis, convino también justificar la elección de dichos productos comunicativos. Dicha elección respondió a la trascendencia que tiene la función codificadora que desarrollan los medios de comunicación en el ejercicio de su cometido social, en tanto que vigilantes de lo que acontece en el entorno. Y al mismo tiempo, el hecho de que las noticias sean productos comunicativos que comparten la mayoría de los medios de comunicación social, podía permitir la extrapolación de

nuestro análisis a la práctica totalidad de los medios, teniendo en cuenta las especificidades o particularidades técnicas y expresivas propias de cada uno de ellos.

Nuestra investigación trató de identificar algunos rasgos de los modelos mediadores utilizados por las instituciones comunicativas en la producción de noticias. Para ello, disponíamos de las suficientes herramientas capaces de descubrir los criterios en los que se basan los mediadores a la hora de elaborar sus referencias. Dichas herramientas debían ajustarse siempre que fuera posible a las características del producto comunicativo que se trata de analizar, así como a los objetivos que en cada caso el análisis persiga.

Nuestro objetivo no era otro que el de desentrañar la *lógica mediacional* que subyace de las decisiones que a lo largo del proceso de selección, tratamiento y producción de información, toman los mediadores. O lo que es lo mismo, descubrir las reglas que rigen la producción de la referencia en un determinado medio.

1.2. El teletexto como ejemplo

Para realizar el análisis de la producción de la referencia se tomó como objeto concreto de estudio el de las noticias de teletexto en España. La elección del teletexto, en este caso, no fue más que la excusa o el pretexto sobre el que debía sustentarse dicha investigación comunicativa; aunque también es cierto que las características particulares de este medio conferían a sus productos comunicativos unas características adecuadas a nuestros objetivos de análisis:

- Las noticias de teletexto se presentan generalmente con el mismo formato estándar.
- Las constricciones impuestas por el medio hacen que la cantidad de información en signos sea constante.
- Las limitaciones del formato de teletexto hacen que las noticias tengan que ser breves y escuetas, lo que permite más fácilmente aislar las clases de datos de referencia.

La labor de mediación que llevan a cabo las instituciones comunicativas implica una observación o conocimiento de los cambios que se producen en el entorno y su posterior difusión hacia las audiencias. Para que se produzca dicha relación entre el universo del

acontecer (SS) y el del conocer (SCog.), el mediador deberá, en primer lugar, seleccionar determinados aspectos del acontecer sobre el que va a informar; para posteriormente articular un determinado punto de vista sobre dichos aspectos del acontecer. Así se conforma el “acontecer público” que será difundido a las audiencias.

Para que el acontecer se relacione con el conocimiento del acontecer es necesario que un *Emisor* adquiera información sobre algo que sucede en el entorno y que a través de una *Institución comunicativa* provea de los datos sobre el objeto de referencia a los *Receptores*. Posteriormente los receptores confeccionarán una *Representación* personal de la realidad tomando en cuenta, en todo o en parte, la información remitida por el Emisor a través de los datos de referencia. Como apunta Manuel Leguineche⁴, entre lo que pasa y lo que el receptor capta acerca de lo que pasa hay una variada gama de intermediarios situados a distintos niveles, pero que influyen en la relación del mensaje entre el polo emisor y el polo receptor.

Por muy eficaz que sea la información remitida por el informador, sería pretencioso decir que los receptores construyen sus representaciones de la realidad únicamente por la información que reciben de los MCM. El conocimiento adquirido a través de los datos que aportan los MCM se completa con la información recibida por otras fuentes como la comunicación personal o por la propia experiencia del acontecer, conformando una única representación social que puede ser modificada por la adquisición de nueva información.

Las noticias de teletexto se confeccionan como productos comunicativos por medio de la actividad interventora del mediador, que sustituye, no la experiencia directa sobre el acontecer, sino la información obtenida de fuentes indirectas (noticias de agencias de Información y otros medios de comunicación) sobre el acontecer, por una descripción de los datos de referencia que componen la noticia.

Las afectaciones entre información y conocimiento no permiten prever las consecuencias a nivel cognitivo que pueden generar los cambios que se producen en el entorno y que son difundidos por los MCM.

La comunicación que llevan a cabo las instituciones mediadoras de teletexto cumplen la misión de reducir la *indeterminación*, de manera que las representaciones de los miembros de la comunidad no sean incompatibles y permitan mantener el consenso necesario que facilite la coordinación de la acción social. El control social que llevan a cabo los mediadores de teletexto por medio de la información se ejerce sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad social y, eventualmente sobre sus actos.

Cualquier relato, y en nuestro caso cualquier noticia de teletexto, propone al receptor una determinada representación de un acontecer. El Receptor de acuerdo a sus expectativas, intereses, valores, etc., elaborará una representación del objeto de referencia que puede ser similar o diferente a la propuesta por el relato de la noticia de teletexto.

Así pues, el objeto de esta investigación doctoral quedó enunciado finalmente como el estudio de *La Producción Comunicativa de la Referencia a partir de un análisis mediacional de las noticias de teletexto*.

2. Teoría comunicativa de la producción social de la referencia en las noticias de teletexto

En el entorno social se están produciendo infinidad de cambios o acontecimientos constantemente; los medios de comunicación (el teletexto en este caso) son las instituciones socialmente legitimadas para observar dichos cambios y ofrecer *pública noticia* de aquellos que consideran deben informar a las audiencias.

Las instituciones comunicativas, y los profesionales en los que delegan dichas instituciones, operan sobre el universo de objetos de referencia *utilizando modelos de mediación* que ofrecen determinadas visiones del mundo mediante la elaboración de productos comunicativos que son puestos a disposición de los receptores.

Cualquier producto comunicativo (las noticias del teletexto en esta investigación) es elaborado por los profesionales de la información atendiendo a los dos planos de la mediación explicados anteriormente: por

un lado, tendrá que ajustarse a las *constricciones estructurales* que impone cada medio y, por otro, a las *decisiones de selección y articulación* de los datos de referencia.

Estas premisas son fundamentales para tratar de hallar cuáles son los Modelos de Mediación por los que se rigen los medios a la hora de elaborar los productos comunicativos (SC), y que operan entre el mundo del acontecer (SS), en el que se encuentran los objetos de referencia, y el universo del conocer (SCog), en el que se asientan las representaciones del mundo.

2.1. Aportaciones teórico-metodológicas

Una vez enunciado el objeto de estudio, y esbozada la perspectiva teórica desde la que se abordó el análisis, procede ahora detenerse en el recuento de las aportaciones teórico-metodológicas más relevantes de nuestra investigación doctoral.

1. La primera de estas consideraciones que cabe destacar en esta tesis es la que se refiere al *modo en que se plantea la concepción comunicativa de la noticia*.

Los productos de los MCM, y concretamente las noticias, han sido tradicionalmente abordados desde diferentes perspectivas; y en consecuencia concebidos, según el caso, como mensajes, como relatos, como discursos, como textos, etc. Los abundantes trabajos encuadrados en estas líneas de investigación han aportado conceptos, teorías y metodologías que han enriquecido y diversificado el ámbito de los estudios de la comunicación. Sin cuestionar la legitimidad epistemológica de estas opciones alternativas, la perspectiva que se adopta en esta tesis comienza por definir la noticia como *un sistema de datos de referencia, cuya selección y articulación resulta de la aplicación de un modelo mediador*. La noticia es un producto comunicativo que se confecciona expresando y articulando datos en razón de ciertas reglas, con el fin de proveer una determinada representación del acontecer al que remite.

2. Para estudiar como organizan los mediadores los datos que se manejan en la elaboración de noticias recurrimos a una metodología deudora del análisis sistemático

que propone el profesor Manuel Martín Serrano.

A efectos analíticos, los datos de referencia que el mediador decide incluir o excluir en la noticia, son siempre susceptibles de ser agrupados en torno a un repertorio limitado de clases. En la noticia, estas clases o categorías referenciales se combinan según determinadas constricciones lógicas, que en conjunto configuran un sistema de reglas que expresan el modelo mediador de cuya investigación se ocupa esta tesis.

El tratamiento que los medios de comunicación hacen de los datos de referencia responde a determinados modos de hacer habituales que operan como *troqueles mediacionales* para la elaboración y canalización de las representaciones del mundo que se ofrecen a través de sus productos comunicativos que se generan en un determinado momento en un determinado medio.

Habitualmente, el análisis mediacional ha abordado la investigación de estos modelos jerarquizando las clases de datos de referencia dando prioridad una de ellas, en torno a la cual se articula el análisis de las demás clases de datos. La deconstrucción de la noticia se lleva a cabo a partir de una *estructura arborescente que privilegia a los personajes*. A partir de los cuales se desarrollan los análisis de los demás datos de referencia.

Para el análisis de la confección y articulación de las clases de datos en las noticias, esta tesis propone, como punto de partida, un modelo reticular que trata de no priorizar ninguna clase de datos frente al resto. Dependiendo de cuál sea el objeto de estudio que se pretenda analizar en cada caso, se puede orientar el análisis poniendo el énfasis en una u otra de las clases de datos, o en las interrelaciones entre las diversas clases.

Nuestro modelo de análisis pretende sustituir el análisis de esas *estructuras en árbol por estructuras de malla o de red*, que recojan las múltiples relaciones entre los datos. Por ejemplo, el estudio de las relaciones *Acción-Personaje-Rol*, remite al análisis de todas las posibilidades de relación entre las distintas clases de datos de referencia:

1. *Una misma acción puede ser llevada a cabo por uno, varios personaje; al mismo tiempo, un solo personaje puede llevar a cabo una o varias acciones distintas.*

2. *Un determinado personaje puede aparecer desempeñando un solo rol explícito en la noticia, varios roles, o ninguno; del mismo modo que un mismo rol explícito puede ser desempeñado por un personaje determinado o por varios personajes diferenciados.*

La recogida de datos en esta tesis doctoral, tuvo especial cuidado en respetar estas estructuras de malla o en red que reflejan mejor la complejidad referencial de la noticia. Ya que, si bien es cierto, por ejemplo, que un personaje puede estar implicado en una o varias acciones, no es menos cierto que en una misma acción pueden estar implicados uno o varios personajes distintos.

La necesidad de dar cuenta de esta complejidad referencial justifica la adopción de una estrategia metodológica basada en la sustitución de las estructuras en árbol por las estructuras en malla o de red en el análisis mediacional de los relatos informativos.

3. La tercera de las aportaciones de esta tesis remite al modo en que se aborda el análisis de la adscripción referencial de los objetos de referencia de los productos comunicativos. Estas clasificaciones son bastante habituales en la investigación mediática. Tales estudios permiten identificar los criterios de selección de los referentes en torno a los que cada medio conforma su agenda informativa. Es frecuente en estos análisis clasificar los diferentes objetos de referencia en torno a un repertorio de ámbitos temáticos generales, basándose en el modelo que adscribe *un referente a un único ámbito temático.*

La metodología utilizada en esta tesis doctoral para la investigación de la tematización trata de sustituir esa lógica categorial excluyente por una lógica estructural que minimice los sesgos. El análisis de los ámbitos no tiene por qué limitarse al modelo “un objeto de referencia-un ámbito”, dado que, es lo habitual que un acontecer no se circunscriba o agote en un solo ámbito.

Procediendo de esta manera, nuestro análisis ha identificado un doble modelo

mediador en cuanto al tratamiento referencial de la información que se maneja en las noticias:

- *Homogeneidad Referencial. Cuando la información que se ofrece sobre los objetos de referencia se circunscribe a un sólo ámbito referencial.*

- *Complejidad Referencial. Cuando la información que se ofrece sobre los objetos de referencia se circunscribe a varios ámbitos referenciales. En esta modalidad de objetos de referencia el mediador suele llevar a cabo una tarea de jerarquización entre los distintos ámbitos. De dicha jerarquización dependerá el determinado punto de vista desde el que se informa sobre los acontecimientos y por tanto, condicionará las representaciones que se ofrezcan sobre ellos.*

2.2. Conclusiones mediacionales sobre el estudio de las noticias del teletexto

De la puesta en práctica de estas y otras consideraciones teórico-metodológicas, y de los resultados obtenidos del estudio de la información del teletexto, cabría extraer conclusiones mediacionales en relación con las siguientes cuestiones:

- Dado que las noticias se confeccionan seleccionando y combinando datos de referencia sobre el acontecer, interesaba conocer qué criterios utiliza el mediador para elaborar las referencias que ofrece el medio sobre dicho acontecer. Esto es relevante en la medida en que al privilegiar, incluir o excluir unas u otras clases, afecta a la validez de la información y en consecuencia a la veracidad de la referencia.

- La segunda de las hipótesis que se querían contrastar era si el modelo mediador utilizado para dar cuenta del acontecer, varía o no en razón de la cantidad de información que en cada caso se maneje. Análisis que se ha realizado contrastando los patrones de selección de clases de datos en los dos tipos de noticias (Breves y Ampliadas) que ofrece el teletexto.

- Se consideró interesante también estudiar si el modelo de mediación aplicado para la confección de noticias se mantiene o varía según el ámbito de tematización al que se adscribe el referente a propósito del que se comunica. Aspecto éste, que se exploró

analizando la apertura o el cierre referencial de la información proporcionada por el teletexto.

- Por último cabía aún preguntarse si los diferentes mediadores recurrieron o no a la misma estrategia mediacional para construir sus referencias. Análisis que se llevó a cabo comparando los diferencias ofrecidas por cada uno de los cuatro servicios de teletexto estudiados en esta investigación.

En cuanto a las conclusiones más significativas a propósito de la construcción de la referencia en las noticias de teletexto, obtenidas a partir del análisis que hemos llevado a cabo en esta investigación podemos destacar las siguientes.

1. El análisis de la referencia de las noticias de teletexto en lo concerniente al tratamiento y articulación de los datos que incluyen, no se ha centrado en el estudio de las relaciones entre las distintas clases de datos. Los objetivos de nuestra investigación no pretendían descubrir las claves mediacionales de articulación entre las distintas clases de información utilizable, que podrían ser objeto de otra tesis diferente a la que nos ha ocupado. La finalidad de todos estos análisis era la de ofrecer una visión global del manejo que el mediador de teletexto hace de las categorías que utiliza para la confección de noticias.

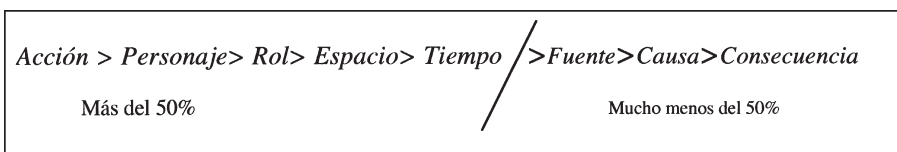
El estudio sobre las acciones, los actores, los roles, la espacialidad, la temporalidad, la fuente informativa, las causas y las consecuencias en las noticias de teletexto, se

ha llevado a cabo de forma individualizada o singularizada, con el objetivo descubrir los modos particulares de uso que hacen de cada una de estas clases los mediadores de teletexto.

La conclusión obtenida del resultado de estos análisis sobre construcción de la referencia en el teletexto, muestra un modelo que no parece alejarse de los patrones mediacionales que se utilizan en la confección de noticias de los medios clásicos, especialmente en la prensa y en la radio.

2. Son muy raras las noticias de teletexto que se construyen incluyendo información relativa a la totalidad del repertorio de clases de datos de referencia que ha analizado esta investigación. Lo habitual es que el mediador encargado de elaborar la información en el teletexto maneje tan sólo cuatro o cinco clases de datos para la confección de la referencia. La mayoría de las noticias del medio se elaboran siguiendo un patrón de composición basado en: la inclusión de información meramente descriptiva (datos relativos a las acciones, los personajes, los roles, los espacios y los tiempos), y la exclusión de aquella información de carácter analítico (datos sobre las causas y consecuencias del acontecer que se relata), así como de la mención a la procedencia de la noticia (fuente).

Teniendo en cuenta la información del teletexto en su conjunto, el análisis probabilístico de la presencia o ausencia de unas u otras clases de datos en la composición de las referencias permite identificar un modelo de orden:



Esta pauta mediacional subyacente a la producción informativa del medio en cuestión, implica una elección entre otras posibles a la hora de incluir unas u otras clases de datos en la construcción de la referencia.

Ante la constricción estructural impuesta por la limitación de espacio o por la brevedad, el mediador opta por sacrificar la información analítica (causas-efectos) que ayudaría a situar el objeto de referencia en un contexto más amplio. Estos modos de mediar son

característicos también de una práctica informativa acorde con los cánones de lo que se podría calificar como periodismo positivista. Y son frecuentes en la redacción de boletines de noticias en los medios audiovisuales, así como en la redacción de noticias breves en la prensa.

3. La producción de referencias en el teletexto español está sometida a una fuerte constricción estructural que limita considerablemente la cantidad de información

utilizable para la elaboración de la noticia. A pesar de esta limitación, que afecta a la cantidad de signos que pueden ser empleados en la producción referencial, el medio vehicula la noticia en base a un doble modelo que en esta investigación corresponde a dos categorías de noticias denominadas “Breves” y “Ampliadas”.

La diferencia entre ellas permite investigar si el aumento de la cantidad de información afecta a los criterios mediacionales relativos a la composición referencial de la noticia. Del análisis realizado cabe concluir que las estructuras de clases de datos de referencia utilizadas en la composición de las noticias del teletexto no varía al aumentar o disminuir la cantidad de información utilizada en su elaboración. A priori, se podría pensar que las noticias *Ampliadas* al confeccionarse con mayor cantidad de signos que las noticias *Breves*, ofrecerían información sobre más clases de datos de referencia. Sin embargo, a la vista del resultado del análisis, se desprende que no es así: Los mediadores de teletexto confeccionan las noticias *Ampliadas* y las noticias *Breves* de la misma manera; ambos tipos de noticias se construyen recurriendo a un patrón de composición referencial muy similar, que se corresponde con la estructura de datos mencionada anteriormente. Esto, permite afirmar que las noticias *Breves* son versiones reducidas de las noticias *Ampliadas*.

Otra de las cuestiones que nuestra investigación trataba de comprobar era la de si esta pauta mediacional de composición referencial de las clases de datos se mantenía o variaba en función del ámbito referencial o temático al que se adscribía la noticia.

El resultado de los análisis realizados en este sentido muestra que con independencia del ámbito referencial al que pertenezca la noticia, se mantiene la estructura de las clases de datos mencionada anteriormente.

Otra de las hipótesis del análisis de las noticias del teletexto a la que pretendía dar respuesta nuestra investigación era la de comprobar si los distintos servicios de teletexto españoles analizados utilizaban modelos mediadores distintos o no en la confección de sus referencias informativas.

Todos los servicios de teletexto confeccionan la información relativa a la

selección de las clases de datos sobre las que se confecciona la referencia informativa utilizando el mismo modelo. Los cuatro servicios de teletexto construyen sus noticias privilegiando mayoritariamente la citada estructura de clases de datos de referencia.

Todo ello nos permite concluir que, la escasez de datos sobre las causas y las consecuencias en la composición de las noticias del teletexto, implica un sesgo en la completitud de la información que se ofrece. Esto, refuerza la sospecha del carácter ideológico del sesgo que se esconde tras los modelos de producción de referencia basados en información meramente descriptiva, y en la frecuente exclusión de información analítica que permitiera una mejor contextualización del acontecer

4. De los análisis realizados a propósito del uso referencial que el mediador hace del tratamiento temático de los objetos de referencia que aparecen en las noticias de teletexto, se ha observado un modelo que responde a un doble criterio mediacional:

- Por un lado, el modelo de Homogeneidad o Cierre Referencial. Los objetos de referencia se circunscriben a un sólo ámbito referencial. Y se utiliza con mucha mayor frecuencia en los acontecimientos deportivos.

- Y por otro, el modelo de Complejidad o Apertura Referencial. En esta segunda tipología de referentes la apertura temática está delimitada por varios ámbitos referenciales; y en dicha apertura se relacionan mayoritariamente con el ámbito sociopolítico.

Se puede concluir que, cuando el mediador de teletexto elabora noticias sobre referentes deportivos, éstos se desarrollan exclusivamente en el ámbito deportivo; mientras que cuando elabora noticias sobre referentes pertenecientes al resto de los ámbitos, en su desarrollo se relacionan mayoritariamente con el ámbito político.

Esta investigación no se ocupó de comprobar (si bien, tampoco era este uno de los objetivos que perseguía) si el modelo de construcción de la referencia en el teletexto corresponde a una forma de hacer propia y homogénea de los servicios de teletexto en el resto de los países, si se trata de un modelo exclusivo del teletexto en España; si ha sido tomada de otros medios (por ejemplo del *lead*

de la prensa, con el que a priori muestra numerosas similitudes), o si se trata de un patrón universal derivado de las constricciones estructurales de esta tecnología o del uso que se está haciendo de ella en un determinado momento histórico. Estas y otras cuestiones podrán ser abordadas en futuros trabajos e investigaciones relacionados con esta problemática.

El desarrollo de los aspectos comunicativos de los que hemos dado cuenta son la consecuencia de las

inquietudes teórico-epistemológicas iniciales. Entre los objetivos de nuestro estudio estaba ofrecer un marco de análisis que pudiera servir de utilidad para posteriores investigaciones que permitieran profundizar en los aspectos mediadores de las instituciones comunicativas en cuanto a la producción y tratamiento informativo de las noticias o de otros productos comunicativos difundidos por el sistema de comunicación pública de sociedades como la nuestra.

Bibliografía

Barthes, R. *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970.

Jensen, K. B. y **Jankowski**, N. W. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch Comunicación, 1993.

Leguineche, M. *Las noticias y la información*. Barcelona, Salvat Editores, 1973.

Martín Serrano, M. *La mediación social*. Madrid. Akal. 1978.

Martín Serrano, M. *La producción social de comunicación*. Madrid. Alianza Editorial. 1986.

Martín Serrano, M. y otros. *Teoría de la comunicación. I Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid, Alberto Corazón Ed. Cuadernos de comunicación, 2ª Ed. 1982.

Sánchez Bravo, A. *Tratado de estructura de la información*. Madrid, Editorial Latina, 1981.

Secanella, P. *El lid: fórmula inicial de la noticia*. Barcelona, ATE, 1980.

Tuchman, G. *La producción de la noticia*. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

¹ Dpto. Sociología IV. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

² TUCHMAN, G. *La producción de la noticia*. Barcelona, Gustavo Gili, 1980, pág. 197-198.

³ MARTÍN SERRANO, Manuel. *La Producción Social de Comunicación*. Madrid. Alianza Editorial, 1986, pág. 107-108.

⁴ LEGUINECHE, M. *Las noticias y la información*. Barcelona, Salvat Editores, 1973, pág. 19.

A influência da TV na criança **– Um estudo de recepção em escolas de Curitiba**

Celina Alvetti, Rosita Hummell¹, Bruno Bini, Helen Carcereri,
Katia Zuccolotto e Maria Salete Pasqual²

A presença dos meios de comunicação no cotidiano é crescente. No caso brasileiro, é a televisão que exerce maior influência e as discussões a respeito ora abordam efeitos negativos, ora os positivos. Por outro lado, as teorias têm explicado que não é só a televisão que influencia na formação do olhar para o mundo da criança. Também outras mediações são determinantes. Ou seja, o processo de recepção da televisão é mediado por uma série de fatores, inclusive o cotidiano, a família, a escola, os amigos. É inegável pois que, num país como o Brasil, a hegemonia de televisão faça dela produtora de consenso. Por isso, a necessidade de discutir o universo da imagem da televisão, o cotidiano e a construção da realidade.

Este trabalho é resultado de um projeto que surgiu do interesse em analisar o papel da televisão no cotidiano da criança. Especificamente, em examinar de que maneira a criança recebe o que vê e como lida com isso, como o imaginário da televisão ajuda a construir a sua realidade. Reconhece-se a necessidade de ver o receptor não mais indefeso diante da manipulação dos meios. Acredita-se que a construção da visão do mundo da criança se faz considerando as mediações.

Por isso, a pesquisa bibliográfica fundamenta-se nos Estudos Culturais, cuja discussão implica busca o lugar da cultura no processo de construção da realidade, tentando compreender seus mecanismos. Para os estudos culturais, os meios de comunicação podem, portanto, não ser apenas instrumentos de manipulação. Ainda que contribuam para a manutenção das estruturas, podem ajudar a relação da sociedade com os indivíduos. Estes, por sua vez, podem construir outras formas de representação que não as impostas, descobrindo novas formas de olhar. Entende-se, aí, a possibilidade de um receptor ativo - a possibilidade de transformação.

O referencial teórico está em Guillermo Orozco Gomez e Jesus Martin-Barbero, que consideram os diferentes modos de leitura dos meios e as práticas cotidianas, entre outras mediações. Tendo a recepção como um processo, observa-se a influência da televisão a partir da relação que os receptores estabelecem com o meio, em seu dia a dia. Para Orozco, a audiência deve ser considerada como sujeito, a recepção como processo e a televisão uma das mediações, reprodutora da realidade e produtora de significados. Como Orozco, Martin-Barbero acredita que a cultura é mediação fundamental, pois é onde o sentido é produzido e se constrói a identidade. Para ele, além disso, considerar a recepção se explica pela “necessidade de entender a inserção das camadas populares latino-americanas no contexto entre o sub-desenvolvimento e o processo acelerado de modernização, que implica no aparecimento de novas identidades e novos sujeitos sociais, forjados, em especial, pelas tecnologias de comunicação”. (JACKS, 1996: 47).

Acreditando que compreender o modo como as crianças se apropriam do que vêem na televisão pode contribuir para o processo de inserção social, tomou-se como ponto de partida a caracterização do espaço geográfico delimitado para a pesquisa. Tendo como base a análise de dados da pesquisa Retratos Curitiba (2001), encontrou-se um perfil de crianças na sua maioria de raça branca, que mora com os pais e tem, em média, dois irmãos, sendo 57% das classes CDE. 75 % das crianças curitubanas freqüentam a rede pública e 5% não freqüentam a escola (observe-se que a rede escolar de ensino fundamental é constituída por 282 escolas, sendo 156 municipais, 57 estaduais e 69 particulares).

O desejo de consumo da criança curitubana é por brinquedos (47%) - videogames para meninos e computador para meninas, mas todos ainda preferem o patinete

e a bicicleta. Como profissão, no futuro eles querem jogar futebol (27%) e elas pretendem dar aulas (20%), ainda que ser médico seja o desejo da maioria. Em relação ao presente e à sociedade, manifestam preocupação com violência, trânsito, questões ecológicas e questões sociais, especialmente quanto a habitação, escola e emprego para todos e quanto ao fim da pobreza e das drogas.

Isso considerado, para verificar o modo como as crianças recebem televisão foram investigadas 82 crianças com idade entre seis e nove anos, alunos de primeira a quarta séries de escolas de Curitiba. A escolha das escolas foi feita a partir da intenção de investigar crianças de diferentes classes sócio-econômicas. Primeiro, foi necessário identificar instituições de baixa, média e alta condição socio-econômica de alunos e comunidade; em seguida, fazer um diagnóstico, a partir de histórico, participação da comunidade, estrutura física e pedagógica.

Nesta pesquisa preliminar, desenvolvida durante os meses de junho e agosto de 2002, verificou-se nas escolas uma distribuição sócio-econômica que contemplaria a situação geral destas na cidade de Curitiba. Observe-se que a atribuição das classes sócio-econômicas aos alunos das escolas teve como fonte os projetos pedagógicos fornecidos por estas mesmas instituições, em que uma verificação da clientela é feita anualmente e fornece a base de estudos dos órgãos oficiais de avaliação do sistema educacional.

Para a coleta de dados optou-se pelo grupo focal, considerando-se que este instrumento constitui uma forma adequada ao universo pesquisado. Esta técnica permitiu explorar atitudes e comportamentos das crianças com relação à televisão, possibilitando a elas durante a entrevista partilhar experiências, permitindo o emprego de estímulos de tipo projetivo; assim esta técnica se mostrou a mais adequada a este estudo, pois o universo era formado por crianças e se pretendia que estas partilhassem experiências.

Na primeira etapa da pesquisa foram levantados dados gerais da presença da televisão em quatro escolas do ensino fundamental - duas escolas da rede pública municipal (Paulo Freire e Darcy Ribeiro), uma da rede estadual (Manoel Ribas) e uma particular, o Colégio Santa Maria.

As crianças, reunidas no próprio ambiente escolar e durante o período letivo, foram entrevistadas em grupos de oito a dez, todas pertencentes à mesma faixa etária e à mesma escola. A moderação e a observação dos trabalhos foi realizada pelos acadêmicos, sob orientação de professores, como condição do projeto de pesquisa. Para integrar as crianças aos pesquisadores e prepará-las para a pesquisa, optou-se por começar com duas dinâmicas, uma individual (desenhar o local, na casa, onde fica o aparelho de televisão) e a outra em três grupos (encenar um programa de TV para os outros adivinharem qual é). Os dados de observação foram complementados pela ficha de identificação das crianças e por alguns desenhos feitos durante o período de entrevista. Na pesquisa, foram usados roteiros semi-estruturados, aplicados em sessões com uma hora e trinta minutos de duração.

O roteiro da pesquisa qualitativa apresenta, em abordagem inicial, um levantamento do modo de vida. Em seguida, as questões relacionadas ao meio: modo de assistir TV (com quem, quem controla o remoto, eventuais conflitos em casa, quanto ao programa que deve ser visto, limites de horário, tempo de exposição); programas (mais conhecidos, preferidos, imagens marcantes, lembrança de palavras e associações). Indagou-se também qual, segundo as crianças, a importância da televisão na sua vida.

Para a segunda etapa da pesquisa, com a intenção de verificar a percepção das crianças sobre sexo e violência, em 2003 foi retomado o contato com alunos da Escola Estadual Manuel Ribas e do Colégio Santa Maria. Estas instituições foram escolhidas por representarem os extremos da escala social. A Escola Manoel Ribas fica no Prado Velho e ocupa uma área de 20.800 metros quadrados, sendo 3.020 metros quadrados de área construída. Extremamente carente, é freqüentada por alunos pertencentes à classe sócio-econômica D, que moram na vizinhança, a Vila Torres. Trata-se de uma região complexa, pólo do tráfico de drogas, na qual convivem o câmpus universitário da PUCPR, residências de classe média e uma favela. Já o Colégio Santa Maria, freqüentado por alunos das classes média alta e alta, ocupa 57.000 metros quadrados de área, sendo 23

mil de área verde, no São Lourenço, bairro em área valorizada. Em 2002, uma pesquisa da Marplan apontou a instituição como a que oferece a melhor formação, entre as escolas particulares de Curitiba. O projeto pedagógico inclui educação para e pelos meios e, na quinta série, os alunos produzem um programa de televisão, veiculado internamente.

Nesta segunda etapa, a estratégia de abordagem da coleta de dados foi a mesma da primeira etapa, servindo para averiguar a imagem de dois temas – sexo e violência, identificados na fase anterior como pontos de interesse. A violência foi abordada a partir da Guerra do Iraque pois, no período da realização dos trabalhos, imagens desta guerra eram constantes na mídia. Já o gênero novela surgiu naturalmente, nas discussões.

É oportuno observar que, na primeira etapa da pesquisa detectou-se que a maioria, em ambos os grupos, assistia regularmente a novelas e a telejornais, principalmente ao Jornal Nacional, da TV Globo, o que significa que esses gêneros fazem parte do cotidiano das crianças pesquisadas.

De acordo com Orozco, a televisão é um dos responsáveis pela interação familiar que, além disso, freqüentemente (pelo menos no caso brasileiro), acontece com uma televisão ligada como pano de fundo. Mas, “muitos outros fatores entram na experiência infantil em relação à TV em casa, tais como os horários de trabalho dos pais, o número de aparelhos de TV disponíveis em casa, a atitude dos pais etc (1997, p.49)”.

A exemplo do que acontece em outras cidades brasileiras, a televisão é o meio que mais está inserido no cotidiano de Curitiba. No caso das crianças pesquisadas, o número de aparelhos de televisão por domicílio (um nas da escola estadual, dois nas das escolas municipais e quatro nas da escola particular) não parece interferir no tempo de exposição ao meio – de duas a seis horas diárias.

A presença de pais que controlem a exposição à televisão é rara em qualquer uma das situações avaliadas. O controle está relacionado à escolha dos programas em momentos em que existe a presença de adultos, ou seja, quando a criança não está assistindo televisão sozinha ou apenas com outras crianças. Este fato não parece estar, portanto, relacionado à preocupação com a

programação, mas à questão da escolha dos programas; estes devem agradar a quem tem o controle remoto nas mãos.

Das crianças que participaram dos grupos de discussão na primeira etapa da pesquisa, a maioria freqüenta escolas públicas municipais e mora em áreas próximas, na periferia da cidade. A maior parte destas vive com os pais e irmãos e possui apenas um aparelho de TV, embora existam casos de crianças mencionarem ter em casa até sete aparelhos. As crianças da escola estadual são moradoras de uma área mais central, porém altamente povoada e iniciada em área de invasão. A maioria das crianças tem proximidade com a marginalidade e as armas de fogo, de propriedade de muitos pais. Se comparada com as municipais, a Escola Manoel Ribas estaria em piores condições de funcionamento e de ensino. As crianças, no entanto, demonstram, em geral, as mesmas formas de relacionamento com a TV e parecem preferir os mesmos personagens. Talvez por ser uma área mais povoada e portanto, com menos espaços livres, as crianças passam, em média, mais tempo em frente à TV.

A programação assistida pelas crianças das escolas públicas apresenta um leque variado, que vai desde jogos de futebol a programas infantis, passando por telejornais e telenovelas. Em geral, as crianças citam os programas infantis matinais, filmes, novelas e jogos de futebol. Pode-se notar a atração dos programas e desenhos de lutas sobre os meninos e de atrizes e cantoras jovens sobre as meninas. São mencionados também filmes de terror e de bonecos assassinos, por exemplo, e ao mesmo tempo Sítio do Pica-Pau Amarelo, Sandy e Junior. Há, no entanto, uma diferença de gênero quanto aos personagens preferidos: Sandy e Junior entre as meninas e Tartaruga Ninja entre os meninos. A atração pelos personagens se faz notar nas mochilas e cadernos, que denunciam o desejo de consumo por produtos relacionados aos ídolos, anunciados nos intervalos dos programas.

A grande diferença de perfil entre as crianças está nas da escola privada, o Colégio Santa Maria, em que as crianças todas possuem computador e tem contato com desenhos e programas de televisão a cabo;

assim os programas preferidos se deslocam para desenhos destes canais - alguns menos agressivos ou mais intelectualizados, como *O Laboratório de Dexter*. As cenas prediletas são as finais, quando o mal é derrotado e finalmente o bem prevalece.

Telejornais e telenovelas fazem parte do leque de programação assistido por estas crianças. A Internet faz parte do seu cotidiano como meio informativo e de lazer - a presença do computador em casa diversifica interesses (observe-se que as crianças das escolas públicas têm contato com o computador na escola, não em casa). Eles também adquirem produtos anunciados na TV, mas o que se pode constatar foi que o controle de compra é próprio, ou seja, estas crianças usam a mesada para suas compras. Explicam que, quando o dinheiro não é suficiente, costumam economizar ou recorrer aos avós.

Como as outras, as crianças do Colégio Santa Maria demonstraram grande interesse pelo assunto que lhes foi proposto discutir na pesquisa. Todos queriam, por exemplo, comentar sobre o programa predileto. Dois aspectos chamaram atenção dos pesquisadores: primeiro, que os alunos destacaram como programas preferidos os telejornais; segundo, o fato de sempre relacionarem televisão a internet.

As crianças contaram que assistem a novelas e afirmaram acreditar que este gênero pode prestar um serviço social. Na época, *O Clone* provocava debates. À pergunta sobre que personagem gostariam de ser, todos disseram o *Lobato*, da mesma novela —“por ser rico”. Unanimemente, ninguém queria ser a *Mel*, devido o envolvimento com as drogas. Não foi mencionado, mas é significativo o fato da personagem *Lobato* ser alcoólatra e isso não ter sido considerado como um fator de rejeição, como aconteceu no caso da personagem com outra dependência química. É provável que isso tenha relação com o tipo de dependência (no caso, por ter pouca visibilidade o problema do álcool envolvendo pessoas muito jovens) e com a idade da personagem - que causa identificação nas crianças.

Na segunda etapa da pesquisa, a questão do sexo na televisão, por representar um ponto polêmico, foi colocada às crianças como interesse por cenas de beijos, abraços

e referências, mesmo que indiretas, à relação sexual. No Colégio Santa Maria, a maioria das crianças assiste a novelas, mas acreditam que são para o público adulto. Às vezes os pais deixam ver as cenas de nudez e sexo, mas normalmente trocam de canal. Achem que, apesar de apelativas, se não tiverem cenas de beijos e “esfregações”, as novelas não despertam atenção da população. A mais citada é *Malhação*, na qual identificam situações que às vezes são parecidas com as pelas quais seus irmãos mais velhos passam.

Na Escola Manoel Ribas, foi feita de imediato a associação de sexo com novela - todos gostam de assistir a elas e têm atração pelas cenas de beijo. As de *Malhação* são as que mais chamam a atenção e as crianças reconhecem um pouco do seu universo nelas. Os pais dos alunos da Escola Manoel Ribas, no olhar dos filhos, encaram o sexo em forma de liberdade de troca constante de parceiros e liberdade sexual. É comum a criança ver os pais (ou irmãos mais velhos) tendo relação sexual e diz saber como isso acontece. A relação sexual ou gravidez precoce, bem como gravidez de pai ignorado acontecem com grande frequência, nas famílias, segundo apontam as crianças. A sua própria iniciação sexual é precoce (cinco alunos do grupo, com idades entre 10 e 11 anos, já tinham tido experiência sexual e quatro deles já viram seus pais em ato sexual) e parece haver pouco receio da gravidez, porque a experiência de outros de certa forma atenua o medo.

Em alguns casos, o sexo está associado a violência - algumas crianças são vítimas de violência sexual dentro da própria casa. Mas, contraditoriamente, a violência da realidade parece impressionar menos do que a veiculada pela televisão, no caso das crianças da Manoel Ribas (na região, o tráfico de drogas é intenso e dois alunos da escola, traficantes de 14 anos, foram mortos em um dos constantes conflitos entre rivais).

Considerando as duas escolas, em relação à violência da guerra, a identificação da criança com a situação dá-se especialmente pelo modo como a televisão trata o assunto, envolvendo e chocando. As cenas de sofrimento de guerra são as que mais despertam a revolta dos entrevistados, que ficam sensibilizados ao perceber que muitas crianças

perdem seus pais (ou se perdem deles) e acham que elas sofrem muito com isso. Matérias que mostram crianças são as mais lembradas - por exemplo uma que relatou o que aconteceu com um menino que morreu quando uma bomba explodiu na casa em que estava trabalhando.

Em geral, as crianças têm noção de que custa caro ir até o Iraque, mas gostariam de ir para ajudar a matar os americanos e para não deixar matar gente, principalmente crianças, porque que os Estados Unidos querem ser o dono do mundo. As opiniões evidenciam comentários adultos, como: “para acabar com as brigas os outros países tem que deixar o petróleo que é dele”; “os americanos querem invadir o Amazonas porque é um estado rico e cheio de madeira e que eles querem roubar o que é nosso”.

Fica evidente, também, que o caráter cinematográfico das matérias atrai e fixa a informação – são recorrentes imagens de que, com a guerra as pessoas se vestem com roupas com explosivos para ameaçar os inimigos. E que existem dois lados - gostam de ver notícias sobre a guerra pois querem saber quem será o vencedor.

Pelas observações realizadas foi possível verificar alguns pontos comuns entre os dois grupos de crianças, a começar pelo fato de que cenas de sexo, assim como de violência, são assistidas pelas crianças, independentemente de sua situação econômica e social. A vigilância dos pais quanto ao que pode ou não ser assistido parece não existir nas crianças da Escola Manuel Ribas. Na escola particular, ela parece ser trabalhada, no sentido de orientar as crianças quanto ao significado das cenas e ao desenvolvimento de senso crítico quanto aos temas em questão. Assim, em ambos os grupos e temas a opinião de adultos permeia os comentários. Isto pode ser notado também pelos comentários sobre a Guerra no Iraque, em que a posição crítica aos Estados Unidos está presente nos dois grupos de crianças. As crianças do Colégio Santa Maria parecem mais informadas, segundo elas pelos telejornais e pelas explicações dos pais. Acreditam que a guerra só gera mais violência e que aumentou muito o índice de violência no cotidiano depois de tantas mortes e notícias sobre o assunto.

Mas, se a questão da guerra é discutida, em ambos os grupos, de um ponto de vista mais distante (um fato que acontece em outra cultura e provoca sentimento de solidariedade), a relação com a violência é diferente e mostra como o ambiente contribui para o modo de lidar com a questão. As crianças da escola pública costumam enfrentar aspectos de violência no seu cotidiano, seja a familiar ou a do ambiente e parecem achar que não representa uma ameaça.

Já a questão das cenas eróticas ou sensuais é colocada de forma diferente pelos dois grupos. Parece que as famílias da escola pública não discute sexo com os filhos, ao contrário dos adultos das outras famílias. Isso pode representar também a forma pela qual a questão é tratada no seu ambiente doméstico, ou seja, as crianças próximas à favela apresentam uma estrutura familiar não tradicional em que a nudez e o contato com relações sexuais é parte de seu cotidiano. Já as crianças do Colégio Santa Maria não são, particularmente, envolvidas com relações sexuais prematuras, mas recebem orientação sobre o assunto.

Analisando os dados levantados, verifica-se que a televisão faz parte do cotidiano de todas as crianças entrevistadas na pesquisa. A exposição parece, em todos os grupos, ser comum não só pela frequência como pela escolha dos programas. Assim, a recepção torna-se distinta pelas possibilidades de ampliação do que assistir e pelo computador e Internet presentes no cotidiano familiar da criança da escola privada.

A atitude familiar e mesmo as opiniões e críticas ouvidas em casa são repetidas em seus comentários e assim permeiam a sua forma de ver a televisão. As crianças da escola particular apresentam um senso crítico mais perceptível, sendo mais evidente a orientação da família e da escola quanto ao conteúdo da televisão.

Conclui-se que o cotidiano não só é dedicado em uma grande parte à televisão, mas é permeado por esse imaginário - o despertar para a violência repetida continuamente nos desenhos de luta e briga pelo poder convivem com romances de novelas e canções melosas de estrelas adolescentes ou jovens (Sandy e Junior foram citados em todos os grupos de pesquisa). As diferenças

maiores entre os grupos estão relacionadas à forma pela qual estas crianças se envolvem com este imaginário: as crianças do Colégio Santa Maria parecem distinguir melhor entre o que se passa na televisão e a realidade, desenvolvendo um senso crítico mais deter-

minado. Já as crianças da escola pública trazem este imaginário para suas vidas com mais frequência e desenvolvem um senso crítico menos claro e mais emocional. Apesar das diferenças, no entanto, existe uma assimilação homogênea da cultura veiculada.

Bibliografia

Canclini, N. G. *Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

CARLSSON, U. *A criança e a mídia: imagem, educação e participação*. São Paulo, Cortez, 2002.

Jacks, N. *Tendências Latino-americanas nos estudos da recepção*. In: Revista FAMECOS, n.º 05. Porto Alegre, Dez. de 1996, p. 44-49.

Martin-Barbero, Jesus & REY, German. *Os exercícios do ver*. São Paulo, Senac, 2001.

Martin-Barbero, J. *Cidade virtual: novos cenários da comunicação*. In Comunicação & Educação, São Paulo, (11): 53 - 67, Jan./Abr.1998.

Martin-Barbero, J. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

Orozco Gomez, G. *Uma pedagogia para os meios de comunicação*. Entrevista conce-

didada a Roseli Fígaro. In Comunicação & Educação, São Paulo, (12): 77-88, Mai/Ago.1998.

Orozco Gomez, G. *Televisão e criança*. In Comunicação & Educação, São Paulo, (7): 49-51, Jan/Abr.1997.

Pacheco, E.D. *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas, Papyrus, 1998.

Retratos de Curitiba - SÉCULO XXI. Curitiba, Diferencial pesquisa de mercado, 2001.

Rezende, A. L. M. & RESENDE, N. B. *A tevê e a criança que te vê*. São Paulo, Cortez, 1989.

Sampaio, I. V. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo, Annablume, 2000.

¹ Professoras da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em Curitiba, Brasil.

² Acadêmicos do curso de Relações Públicas da PUCPR.

O Consumidor-espectador e sua Dimensão de Mundo: o Código como Realidade

Dinaldo Almendra¹

Observando a longa trajetória humana, é possível identificar a íntima relação entre a idéia de civilização e a imagem. Desde remotos tempos pré-históricos, quando imbuída de aura e misticismo nas representações dos animais, até hoje, na era da reprodutibilidade técnica, a imagem, sua função e natureza sofrem mudanças profundas, tantas quanto as que sofre a própria natureza das civilizações e das culturas. Entende-se, aqui, por imagem não apenas as visuais, mas as sonoras, táteis e outras capazes de indicar toda representação figurada relacionada a um objeto por sua analogia ou semelhança. Esta relação de semelhança dá à imagem o *status* de representação e, assim percebida, é como signo que se realiza em nossa percepção.

As capacidades inatas do homem para a linguagem, somadas ao modo atual e singular da civilização em que as imagens são reproduzidas, cultivadas, descartadas ou substituídas com velocidade e primazia técnica jamais vistas, instauram uma “civilização da imagem”, um contexto onde o caráter simbólico do homem é, a cada instante, estimulado. Habitar hoje a civilização da imagem é habitar o universo dos *mass media* e ter a existência humana orientada e permeada por um sistema de signos muito particular, próprio e apropriado ao conjunto de aspectos e lógicas inerente ao modo capitalista de ser, de significar. Que conteúdo simbólico emerge da imagem do mercado, do consumo, do produto? Que imagem-signo faz o homem do objeto de consumo e de si mesmo? Como este sistema simbólico é realimentado, dada a necessidade da mídia de uma recepção eficiente e o mais objetiva possível? Com quem o mercado pretende se comunicar: com o ser humano ou com a imagem que o homem faz de si mesmo, a partir do sistema? Até que ponto o homem, consumidor-espectador, se percebe enquanto tal, numa *auto-mise en scène*?²

Sabendo que a partir deste modo capitalista de viver configura-se um sistema de linguagens apropriado e um repertório de imagens particular, é possível identificar na própria capacidade lingüística e simbólica do homem sua maneira de operar tal sistema. É a partir dos aspectos inerentes ao sistema simbólico da cultura de consumo e daqueles inerentes à natureza simbólica humana, que se pode reconhecer a formação e resignificação dos signos no homem-consumidor. E, ainda, desvendar como tal homem é orientado a operar tais signos de maneira apropriada e coerente com o sistema. Não é possível conhecer o homem simbólico sem conhecer seu mundo simbólico. Na esfera do coletivo, o simbólico é cristalizado – neutralizando, assim, sua tendência à mudança para constituir o código, que atualiza nossas crenças, nossos costumes, nossos hábitos e nossas instituições. O código, distinguindo-se assim do simbólico, materializa a cultura, ordem simbólica pública que se tornou privada.

Ao serem integrados à sociedade através do assujeitamento ao processo de socialização, os indivíduos são inseridos em um mundo simbólico já formado por uma rede de discursos, repleta de formas e sentidos constituídos, que permite nossa movimentação físico-imaginária. Assim, todo um instrumental para a comunicação e para a leitura do mundo e de nós mesmos nos é assegurado. Nosso comportamento é moldado em virtude da estrutura social e da cultura em que nascemos e vivemos, na nossa *mise en scène* cotidiana que o cinema veio a refletir.

Utilizando, mesmo que sem o rigor metodológico necessário, algumas categorias marxistas, partimos da hipótese de que a conexão e a interação entre os indivíduos ou, numa perspectiva mais ampla, entre as diferentes classes sociais existentes e entre as próprias classes, são estabelecidas a partir do

princípio de organização oficial. Isto nos leva a perceber o princípio de organização como o código compartilhado pelos indivíduos. O código, agora entendido como instância ideológica, estabiliza o campo do sentido e, conseqüentemente, forja um parâmetro de valor, de modo que qualquer significação cultural apresentada na sociedade de consumo vai estar subdita ao significado – “mercadoria”. Portanto, em nossa cultura, a lógica do capital nos é introjetada como figura de valor no momento mesmo de interiorização do código. A cultura, lugar comum e público do simbólico imaginarizado, atrelada ao sistema de produção em escala e em série, passa a ser reproduzida e, é claro, comercializada, padronizando assim as expectativas de consumo, já que a mercadoria está permeada por um valor-signo.

Quatro pilares sustentam o processo de acumulação capitalista: dinheiro, produção, consumo e mídia, sendo a mercadoria a expressão materializada dessa lógica, seja na forma de bens, serviços ou dinheiro. Através da interação destes pilares, que constituem o nosso princípio de organização, constrói-se e identifica-se o homem trabalhador-consumidor/espectador e a mercadoria como figura de valor, ambos imagens. A lógica cíclica do capital e o sistema simbólico da cultura de consumo que dela emerge, respaldada pela crença no mito da satisfação através da mercadoria, produzem a sensação e a aparência de naturalidade e continuidade na relação entre as imagens e seus referentes. Para o “crente”, numa perspectiva interna à cultura, os significados que projeta são intrínsecos aos elementos que compõem a realidade sócio-cultural e o signo acaba por se tornar coisa concreta, “real”. Assim, o princípio de realidade de nossa época é assentado: a crença no princípio de organização e de satisfação através da mercadoria, traduz-se no código compartilhado pelos indivíduos em busca dos indicativos de Igualdade e de Felicidade encenados na mídia. A realidade da imagem é.

Segundo Baudrillard, a Felicidade deve ser mensurável para que se torne veículo do mito igualitário na sociedade capitalista, de modo que a noção de igualdade possa ser compreendida em uma outra perspectiva.³ Ocultos por trás do mito, detectamos o

sentimento de respeito à individualidade. Na perspectiva do código, tal sentimento deve ser comprovado através de critérios visíveis e críveis, quantificáveis para si mesmo e para o outro, parâmetro principal sobre o qual se baseia e se projeta o consumidor-espectador para se individualizar no mundo do consumo.

O aspecto nodal do mito da igualdade é perceber que o sentimento de satisfação não é, e nunca será, homogêneo. São formados grupos igualitários em sua unidade, entretanto, em relação à sua totalidade, ou seja, à cultura. São, portanto, heterogêneos, pois os critérios de igualdade e de felicidade são subjetivos. O indivíduo, ao identificar-se culturalmente com mercadorias que representam um determinado grupo, julga que o sentimento e o critério de igualdade e de felicidade revelados são inerentes às mercadorias, logo universais e válidos para todos. Daí a comparação com o outro, daí a lógica do fetiche.

O feticista depende da configuração imaginária que determina o seu objeto fetiche. Isto dota o objeto, como no sistema de crenças, de um valor de realidade inequívoco para o desejo. Ao passar pelo filtro da indústria cultural, a mercadoria ganha atributos estéticos e discursivos que são indicativos de um sentido de valor. Mercadoria e fetiche fazem parte da mesma alegoria, pois seus atributos também não são naturais. A ação da propaganda, porta voz do capitalismo, mascara a ação da mais-valia disseminando os ideais de felicidade e satisfação agregados aos produtos. A mitificação, assim, aliena o valor-de-uso, convertendo-o em valor-de-satisfação.

Tendo em vista que a configuração do objeto da igualdade e do desejo, na perspectiva aqui abordada, também se dá pelo simbólico, é possível estabelecer um paralelo com os mecanismos de juízos estéticos de Kant, abordados por Ariano Suassuna em “Iniciação em Estética”. Se estes são também processos de significação, os mecanismos de “juízos de valor” do nosso tempo também assim podem ser considerados. Suassuna diz que o que é estético, segundo contribuição de Kant, traz a beleza no próprio sujeito e não no objeto. Segundo o autor Kant rompe com o conceito de Aristóteles e nos mostra

que o problema da beleza é insolúvel, pois ele próprio constitui um paradoxo. A impossibilidade de solucionar o problema do belo advém da distinção entre os juízos estéticos e os juízos de conhecimento. Para ele, a subjetividade não pode produzir juízos universais e por isso diz que a beleza, como juízo de valor estético subjetivo, tende à universalidade, mas que, dado o seu caráter subjetivo, não é passível de conceituação.

Ao emitirmos um conceito, dizendo, por exemplo, “a mercadoria é bela”, o juízo estético exige validade universal e sentimento de completude, como se fosse possível atribuir à mercadoria uma propriedade ou conjunto de razões que justificasse a beleza como um atributo existente nela mesma. E ainda, como se justificasse, tal como na questão da igualdade, a existência de uma concordância geral acerca da beleza ou qualquer outro valor-signo da mercadoria. O juízo estético exige validade total.

No paradoxo relativo à questão da universalidade sem conceito, a ausência de conceito se revela uma brecha, isto é, uma ausência ou suspensão do sentido, que permite ao indivíduo exercer sua particularidade, num jogo de significação subjetiva. O universal traz consigo a Beleza, enquanto o “sem conceito” abre para o indivíduo infinitas possibilidades de manifestação e fruição do Belo. Diante do entremeio, em que se dá a desconexão entre significante e significado, o indivíduo tem a oportunidade de manifestação de beleza que mais o agrada, alcançando, assim, um sentimento de harmonia e completude seguido de identificação com o universal. Perceber a ausência de conceito no processo de significação sobre o objeto - seja de desejo ou de beleza - implica reconhecer o retorno do processo de significação sobre si mesmo e identificar os juízos emitidos como provenientes do próprio indivíduo, e não como atributos do objeto em questão, como Comolli nos chama a atenção:

“...é cômodo (e freqüentemente) ficar cego diante desse retorno. O olhar é cego diante daquilo que, dele mesmo, volta a ele como sua consciência, como sua forma. O desejo do espectador é de ser enganado, cegado sobre

seu próprio estatuto, sobre o funcionamento daquilo que lhe dá satisfação.” (COMOLLI, 2001, p. 112)

Mais cômodo ainda é deixar a cultura, hoje midiática e projetada no tempo, configurar e convencionar quais são os modelos de beleza e satisfação no lugar do sujeito. A cultura é útil, na forma de realidade simbólica pública, e bela, enquanto manifestação de identidade coletiva, mas é o último lugar para o indivíduo procurar sua particularidade. Na esfera do código, tudo se pode pré-dizer. Nesse sentido, voltando ao plano do consumo, a estratégia da mídia consiste em artificializar a relação entre o universal e o particular ocupando, no lugar do sujeito reflexivo, a brecha do sem conceito.

Assim, todo o esforço de comunicação estratégica das marcas, para conquistar e se *posicionar* na mente do consumidor - no jargão do marketing, *branding* - é, na verdade, uma batalha pelo juízo estético do consumidor-espectador. Apresenta-se ao indivíduo os valores estéticos das mercadorias como se elas fossem verdades universais, de beleza, felicidade ou satisfação, quando verdadeiramente são modelos universais com conceitos pré-determinados. Quando uma marca ou imagem de produto é posicionada na mente de um determinado público-alvo, ela também o é em relação a todos os outros. Este é o lugar de *mise en scène* do consumidor-espectador que não se reconhece como tal, causando a indistinção entre o mundo e sua representação. Neste ponto, retomamos Comolli:

“...é porque eu recalco (provisoriamente, o tempo da representação) a consciência do lugar que ocupo, meu olhar como consciência, que eu posso desfrutar da confusão mantida entre mundo e a obra, entre a coisa e sua imagem....” (COMOLLI, 2001, p. 113)

Pela negativa da citação acima, identificamos o olhar crítico da *auto-mise en scène*, do indivíduo que se percebe contemporâneo em sua época, como consumidor-espectador: é porque eu não recalco (provisoriamente, o tempo da representação) a consciência do lugar que ocupo, meu olhar como consciên-

cia, que eu **não** posso desfrutar da confusão mantida entre mundo e a obra, entre a coisa e sua imagem.⁴ Esta condição implica o confronto interno, o sentimento de angústia diante da lacuna ou da falta recalçada que é o real, mundo físico indizível e inapreensível que se esvai por entre as brechas da linguagem. Talvez seja este o momento do sublime, instante de desfamiliarização com o código, sobre o qual fala Leo Charney ao tomar as palavras de Fredric Jameson como exemplo: *“a arte... nos permite renascer ao mundo em seu frescor e horror existenciais.”*⁵

Quando capazes da tomada de consciência deste vazio simbólico, mesmo nos momentos em que não o sentimos, percebemos o outro, em uma espécie de essência humana primordial. Como na solidariedade humana que encontramos nas grandes catástrofes coletivas, como nos terremotos, abrir mão dos conceitos estabelecidos pelo código conduz ao entendimento de uma outra “tragédia” humana coletiva, que é a da ausência de estabilidade simbólica *real*. Entretanto, perceber o funcionamento do mecanismo de significação, enquanto possibilidade de deslocamento da crença, e de reconhecimento de que o juízo do outro não possui validade total, assim como o meu, coloca-nos diante tanto do risco da indiferença quanto de uma liberdade limitada. Se existe verdade, ela o deixa de ser assim que representada.

Para Charney, o principal propósito da arte é transmitir a sensação de como as coisas são percebidas e não como são conhecidas. Assim, se a publicidade e a mídia procuram ocupar o espaço do conceito, a arte mantém a sua abertura, a lacuna para ser preenchida pelo sujeito espectador – invertendo o sentido da fala mítica e abrindo-se para a significação do sujeito. O mito, segundo Barthes, tem seu significante, ou seja, a forma, esvaziada de sua história e valores, restando apenas o suficiente para retroalimentá-lo. Ao contrário do mito, a arte também esvazia a forma, mas esta permanece liberada para uma nova história que não é a do contexto ideológico-cultural, e sim a história e os valores particulares do sujeito. Como nos sonhos, o resíduo de cultura também se faz presente em ambos os casos, mas aqui, ao invés de servir como veículo para amplificar a fala mítica, amplifica a voz do indivíduo em sua

singularidade. A arte – e a crítica, fruto da mesma lógica – permite olhar para além do código, perceber o entremeio, lugar não comum a partir do qual o sujeito reflexivo pode desdobrar-se.

Nesse processo, ele deixa de ser mero receptor objetivo e abandona o parâmetro do outro, passando a ocupar o lugar da emissão numa comunicação interna consigo mesmo, ignição e modo de celebração primordial da possibilidade deste estado. Quando questionamos o que é ou o que quer dizer a obra, estamos tentando enquadrá-la, objetivamente, na cultura. Por isso, podemos dizer que a comunicação de massa fala a cada um dizendo a todos. Além de trabalhar ancorada nos sintomas latentes da civilização capitalista e das relações sociais que ela implica, a mídia atua não apenas sobre as essências humanas das necessidades econômicas, mas também sobre uma outra esfera, a da lógica da significação e da crença, que inauguram a possibilidade de toda e qualquer representação ou configuração simbólica, até mesmo a do nome próprio.

Quando nos deparamos com um produto na vitrine do *shopping*, o sentimento de que ‘foi feito para mim’, que emerge silenciosamente, é o mesmo de inúmeros consumidores-espectadores. Se a grande maioria dos indivíduos acompanha o fluxo e a rotatividade simbólica da mídia, pautada pelos ciclos da moda, é porque a auto-significação não está partindo de critérios subjetivos, mas do que está sendo configurado e convencionalizado enquanto modelos de satisfação e auto-realização. A fórmula “crescimento que gera abundância que gera igualdade e felicidade” (mito da igualdade e da felicidade), é internalizada enquanto um princípio lógico, impulsionando os indivíduos ao consumo dos valores simbólicos e, consequentemente, ao trabalho. Mas, enquanto o indivíduo acredita que se realizará no consumo, este é na verdade a realização do sistema. Entretanto, a lógica do sistema não é satisfazer, e sim promover a insatisfação. Se não existirem a desigualdade e a insatisfação, não haverá necessidades para serem satisfeitas e o crescimento associado à abundância não é a solução para se chegar à igualdade nem à felicidade. Igualmente, não é a causa nem de um, nem de outro, mas sim função da

desigualdade.⁶ Hoje, a desigualdade atingiu seu ponto extremo, que é o da penúria simbólica: mais uma dívida contínua vivida pelo homem endividado da sociedade de controle de Deleuze.

Para que a sociedade possa se “auto-realizar”, a mídia e a publicidade passaram a operar, diretamente, no imaginário das pessoas, saída encontrada pelo sistema para que ele continue a realimentar-se e a desenvolver-se, infinitamente. Esta característica aponta, no mundo globalizado, para a separação entre o espaço e o lugar, entendido como específico, concreto e delineado, lugar fixo e da interação face-a-face, forma tradicional das sociedades disciplinares. A ruptura entre o espaço e o lugar físico pode ser traduzida por uma inflação simbólica, estado de simulacro onde o tempo pontua uma reestruturação simbólica coletiva. Esta nova estrutura ou roupagem capitalista, delineada em um lugar que não possui nem aqui nem ali, o simbólico imaginário flutua, paira no ar, constituindo o fio condutor e invisível da sociedade de controle, atrelado intimamente ao imaginário.

Assim, se o imaginário tende ao infinito, as expectativas de consumo que nele estão ancoradas também. Antes de estar comprometida com uma necessidade real do indivíduo, a mercadoria deve estar comprometida em fazer sentido para o consumidor. O valor-de-uso deve ser *direcionado*, convertido em valor estético e mítico, para seu público-alvo, para posteriormente referendar seu valor de troca. Por isso, a relação entre a arte e a indústria cultural é fundamental para a sociedade de consumo. Primeiro, pelo fato de que, com os avanços tecnológicos que culminaram na reprodução em série e a possibilidade de reproduzir e comercializar formas simbólicas, os produtores de uma mesma mercadoria precisavam, de alguma maneira, diferenciar seus produtos dos do concorrente. Para persuadir, foram criados para as mercadorias diferenciais imaginários, humanizados e afetivos com os recursos da linguagem artística. Segundo, porque o recurso usado é capaz de acessar, despertar e estimular com precisão o imaginário humano. A indústria cultural, nesse processo, acaba por elaborar e produzir a realidade, que se altera na velocidade e no fluxo da mídia,

reorganizando assim a desigualdade e a insatisfação. A necessidade não é mais uma perspectiva de consumo. Ao contrário das necessidades de subsistência, é impossível catalogar, objetivamente, os desejos dos indivíduos, ou muito menos saber qual o desejo do outro para antecipá-lo na forma da mercadoria. A única opção que resta ao sistema é a de simular este saber, realizando um esforço contínuo e conjunto pela padronização dos desejos e das expectativas pessoais (da ausência de conceito), modo encontrado para a manutenção do seu falso equilíbrio.

A felicidade e o prazer passam a ser sinônimos na sociedade de consumo. A mídia simula, de forma cenográfica, a performance dos produtos na esfera social, onde as relações são baseadas na imagem. A publicidade e a mídia revelam-se, então, para a audiência, como objetos de consumo; tal qual a insatisfação, para o sistema, revela-se uma oportunidade mercadológica. O marketing, portanto, articula de forma estratégica e de maneira objetiva os elementos da cultura, produzindo assim um sentido focado e específico, situado ou implantado no todo do contexto cultural-midiático. Ruído de comunicação, em publicidade, é quando o consumidor não encontra um sentido para a mercadoria no cenário cultural constituído pela mídia em sua totalidade, no nosso sistema de crenças visíveis. A mercadoria deve ser antes *compreendida*, no contexto da grade de programação da TV e das pautas da imprensa, para depois ser consumida.

A relevância da composição e do tratamento dados à mensagem e o cuidado no planejamento de veiculação e da *unidade* de campanha reforçam a necessidade da mídia e da publicidade de vedar a arbitrariedade dos signos, de torná-los impermeáveis a outras significações e interpretações. A estratégia é estimular e induzir os indivíduos a fazerem a mesma leitura associativa – impedindo, assim, o ruído de comunicação – através de todo um esforço coordenado de comunicação, que vai da leitura da matéria implantada pela assessoria de imprensa ao encontro perceptivo do material promocional no ponto de venda, a chamada ‘hora mágica’. O senso comum, sem perceber que está sendo provocado pela mídia, efetua estas

leituras associativas acreditando que está sendo sujeito. A associação legítima e contextualiza a informação em um todo. Fingindo sugerir, a publicidade (e a mídia) acaba por definir o lugar da mercadoria tanto no imaginário do público-alvo quanto no coletivo. O indivíduo realiza leituras justapostas de comunicações calcadas no todo midiático e em estratégias de verossimilhança.

Se a publicidade faz do consumo uma manipulação de signos, é porque as pessoas consomem baseando-se em informações. E nenhuma informação está isolada. É por isso que o estudo prévio da mídia, para a elaboração dos valores simbólicos de um produto ou serviço é fundamental. Ele permite não só o melhor planejamento para o posicionamento da marca, como também comunicá-la com maior precisão e menos ruídos. Assim, toda operação de comunicação deve ser pensada e ancorada no imaginário coletivo, que tem seu *habitat* na mídia. Os acontecimentos mostrados na mídia têm algo a ver com a realidade, mas apenas ocupam o seu lugar. A maior parcela da realidade, que é mostrada na mídia, conduz o indivíduo a apreender por conhecimento. O indivíduo move-se em um mundo que tem existência somente na mídia e a história na mídia passa a ser, também, a do indivíduo.

Assim sendo, as pesquisas de mercado, tanto quantitativas quanto qualitativas, são instrumental para identificar por onde o público-alvo está se movendo, qual realidade e seus respectivos valores ele está apreendendo e, conseqüentemente, aderindo e vivendo. Trata-se de *feedback* da produção discursiva, necessário para a venda e o controle. Portanto, tão importante ou mais que conhecer as mídias que o consumidor acessa, é saber o que ele está apreendendo através delas. É essencial saber para onde a audiência está migrando, identificar quais discursos e as formas estéticas que estão sendo disseminados e estão ‘colando’ junto ao público-alvo. É aí que as ‘necessidades’ são descobertas para transformarem-se em mercadorias culturais. As pesquisas revelam não as necessidades do indivíduo, mas do contexto no qual ele se encontra. Os dados aí coletados servem de base para o posicionamento, para a criação e para a veiculação em mídia. Para uma comunicação

eficiente, é fundamental saber o que e como o consumidor-espectador está pensando.

Descobertos os conteúdos que estão influenciando o público-alvo, a próxima etapa consistiria em submetê-los a uma profunda análise estética e discursiva para a identificação do sintoma social latente, para fundamentar e elaborar o esforço de comunicação em questão. A sintomática será trabalhada de modo que o público se identifique, imaginariamente, com os valores do momento. Consciente do que se passa no imaginário do consumidor e do sintoma social vigente, o profissional de comunicação pode escolher com mais precisão o que é apropriado para ser dito e sob qual forma deve ser feito. O mito e o fetiche são construídos em cima de um sintoma coletivo e, conhecendo o repertório do consumidor, o publicitário pode selecionar e fundamentar o que é ou não apropriado para ser comunicado, do cômico ao dramático. A audiência efetua uma leitura justaposta das mensagens dos meios de comunicação.

Semelhante a um processo cinematográfico, a mídia encontra-se em montagem, constante e ininterrupta, porém, de maneira ‘aleatória’: costura fragmentos que se complementam na formação de um todo que é a realidade. A batalha de comunicação persuasiva entre os grupos, empresas e instituições consiste em tentar, a todo instante, implantar um novo fragmento de sentido, tomar as rédeas do ‘corte’, de modo a garantir seu espaço na cena cultural-midiática, fazendo-se existir ou dando continuidade a uma história pré-existente. A pesquisa de mercado, direcionada para o levantamento dos conteúdos disseminados que estão sendo respaldados pelo público-alvo, colabora com a comunicação no sentido de tentar prever o significado total que emergirá da campanha ou da publicidade quando ela for veiculada no todo midiático. Nesse cenário de controle pelo código, a massa ganha o caráter de modulação “... *como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante ...*”⁷

Aqui, o único ponto de convergência da massa é o meio e a crença em sua única mensagem: realize-se no consumo! Este é o conceito primordial a ser consumido, que pulsa oculto em todas as imagens veiculadas

e encerra a idéia do sistema. Quando um esforço específico de comunicação não é bem sucedido, ou o esforço rival foi mais eficiente ou, de alguma maneira, a comunicação extrapolou o limite comum de repertórios simbólicos ou do fluxo das subjetividades. Para uma comunicação objetiva e relativamente segura, há que existir referências fixas e mais ou menos estáveis. Neste caso, nem o microscópio mais poderoso permite qualquer avaliação. Foge ao controle, indo parar aleatoriamente, na busca incessante, do ordenamento do caos.

Entretanto, quando a inserção ou a implantação da imagem de marca e do seu produto ou serviço é bem sucedida, ela passa a ser percebida como uma *representação particular* do tema geral da cultura ou da atmosfera e humores em atividade. Isso leva tempo e dinheiro. Bombril e Coca-Cola não são mais marcas, mas elementos da cultura. É claro que, como falamos de seres humanos, nunca será possível exercer controle total da recepção. O processo de comunicação não é e nunca será exato. Mas a influência da publicidade assume sua forma mais persuasiva quando está ancorada onde a crença dos indivíduos nos modelos culturais e de consumo encontra-se mais forte, onde acon-

tece ou está acontecendo uma adesão maciça. Por isso, detectar, através da pesquisa de mercado, os conteúdos e os valores aos quais o público está aderindo se faz fundamental. São neles que a imagem de produto, seja ele tangível ou intangível, deve se atualizar para ser desejável e assumir estatuto de verdade e realidade, passando a existir na percepção e na vida cotidiana do indivíduo. Vale ressaltar que, mesmo que o indivíduo re-signifique as imagens produzidas, a partir do momento em que a ação de consumo foi efetuada, a re-significação não faz a menor diferença para o sistema, pois este se retroalimentou mais uma vez.

A eficiência da mídia, e da sociedade de controle, consiste em fazer a manutenção do estado de *mise-en scène* em que se encontra o consumidor-espectador, em possibilidade de roteirização da vida. A força da ideologia se manifesta quando a mídia expõe suas garras, exibindo, por exemplo, as câmeras do programa de auditório, sem a preocupação ou a menor necessidade de ocultar a sua farsa espetacular. Nem mesmo a exposição da *mise-en scène*, que coexiste com a *auto mise-en scène* – uma espécie de segunda atenção –, pode fazer o consumidor-espectador se perceber como tal.

Bibliografia

Adorno, Theodor W. & **Horkheimer**, Max, *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.

Alves, Marcelo Fonseca, *A crítica como arte: uma leitura de “Um crime delicado”*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, UFRJ - Faculdade de Letras, 2001.

Barthes, Roland, *Elementos de Semiologia*. Lisboa, Edições 70, 1997.

_____. *Mitologias*, Difel, São Paulo, 1985.

Baudrillard, Jean, *A sociedade de consumo*. São Paulo, Edições 70, 1981.

_____. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo, Perspectiva, 1997.

Charney, Leo & **Schwartz**, Vanessa R. (org.), *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo, Cosac & Naify, 2001.

Comolli, Jean-Louis, *Carta de Marselha sobre a auto-mise en scène*. Texto originalmente publicado na *Brouchure Ministère de la Culture Nationale*, “*La mise en scène documentaire*”, 1994. Tradução Isabelle Sanchis e Ruben Caixeta de Queiroz, Forumdoc.bh.2001.

Debord, Guy, *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

Deleuze, Gilles, *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*, in *Conversações*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1992.

Eisenstein, Serguei, *O sentido do filme*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.

Freud, Sigmund, *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro, Imago, 1997.

Hall, Stuart, *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 1997.

Suassuna, Ariano, *Iniciação em estética*. Recife, Editora Universitária do Recife, 1979.

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro - ESPM - Rio.

² Jean Comolli, *Carta de Marselha sobre a auto-mise en scène*, texto originalmente publicado na *Brouchure Ministère de la culture Nationale*, “*La mise en scène documentaire*”, 1994. Tradução Isabelle Sanchis e Ruben Caixeta de Queiroz, Forumdoc.bh.2001.

³ Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo*, São Paulo, Edições 70, 1981, p. 51.

⁴ Grifo do autor.

⁵ Fredric Jameson, apud Leo Charney e Vanessa R. Schwartz (org.), *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo, Cosac & Naify, 2001, p. 399.

⁶ op cit Jean Baudrillard, 1981.

⁷ Gilles Deleuze, *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*, in *Conversações*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1992, p. 221.

Filosofia da informação: alguns problemas fundadores

Fernando Ilharco¹

“Working in philosophy of information gives back to the graduate students that kind of energy, that kind of sensation that something important, relevant and innovative is going on. Now we haven’t had this for a long while. At the same time, teaching becomes a thrilling activity. Contemporary issues are placed at the centre of the philosophical stage. We are no longer sending more and more dreamers into the world, like cannon fodder for lost intellectual battles, but educating the new generations to deal successfully with a whole range of conceptual challenges. Professionally, we are no longer cloning academics, but preparing the citizen of our society, as Plato suggested” - Luciano Floridi (2002a: 76)

A problemática da informação emerge intrinsecamente ligada à expansão tecnológica mais rápida da história, a das tecnologias de informação e de comunicação (TIC). Apesar deste desenvolvimento ser, de alguma forma, um fenómeno novo, enquanto *explicandum, cogitatum*, enquanto *coisa*, no sentido fenomenológico, sobre a qual recai a intencionalidade da acção, a informação, tal como é entendida, definida ou aproximada pelas mais variadas posições ou acções, intuitivas, científicas, teóricas ou empíricas, é algo tão antigo quanto a história do homem. A informação é um fenómeno, diversificado, complexo e penetrante. Como Floridi (2004: 1) escreve, parafraseando o tratado *Metafísica* de Aristóteles, “tal como o ser a informação pode ser dita de muitas formas tal, e essa correlação provavelmente não é acidental.” Assim, sugere Floridi, não deve ser de estranhar que a noção, conceito, intuição ou fenómeno da

informação se tenha adaptado e ajustado a muitas das variações, das questões, dúvidas e sugestões, que desde as origens da nossa civilização na Grécia antiga, há cerca de 2.500 anos, têm marcado o modo humano de ser.

A filosofia da informação, enquanto reflexão fundamental sobre a informação, é um questionar de uma forma tão basilar e fundamental quanto o é o questionar fundador dos variados ramos da filosofia: o que é ser? (ontologia), o que é conhecer? (epistemologia), o que é a linguagem? (filosofia da linguagem), o que é a mente, a consciência, o bem e o mal, o pensamento, etc., etc. Trata-se de um questionar que não pode ser resolvido por inquéritos, sondagens, por consultas a dicionários ou por análises estatísticas. Cada resposta, sendo um avanço, pressupõe uma base, um fundamento, ou seja um conjunto de pressupostos quanto ao contexto, à retaguarda de entendimento, no âmbito da qual surge o que é descoberto, o que é apontado ou entendido. Assim, aquilo que investigamos, seja a informação, o mundo, a acção, o homem, ou a tecnologia, pode manifestar-se de formas, modos e com implicações variadas em função dos pressupostos em que nos baseamos. Esses pressupostos tendem a não ser explícitos; aliás, nem sequer poderão sê-lo porque é com base neles, com base numa retaguarda como critério, que uma diferença, uma manifestação, uma perturbação, seja um som, um texto, um cheiro, uma imagem pode ganhar o seu primeiro sentido e evoluir no domínio do significado. Assim, constatando a não existência de definição de informação universalmente aceite, deve apontar-se não apenas a complexidade do fenómeno, mas também a impossibilidade ‘tout court’ de tal definição dado os diversos pressupostos ontológicos e epistemológicos que necessariamente informariam qualquer posição ou proposta de definição.

O Contexto da Filosofia da Informação

A filosofia da informação é hoje algo de potencial e não ainda de actual. No entanto, sobre a sua possibilidade de afirmação, talvez hoje possa repetir-se o que o fenomenologista francês Merleau-Ponty (1907-1961) escreveu no seu famoso Prefácio da obra *Phénoménologie de la Perception*: “... não tanto o encontrar de uma nova filosofia [a da informação], mas antes o reconhecer aquilo que eles [então, os leitores e estudiosos de Husserl e de Heidegger entre outros, e hoje *mutatis mutandis* os investigadores dos fenómenos da informação, da comunicação e da nova tecnologia] têm estado à espera” (Merleau-Ponty 1962; tradução nossa).

Não pode dizer-se que hoje seja genericamente reconhecida pela comunidade académica mundial uma área da investigação apelidada de filosofia da informação. No entanto, este estado de coisas pode estar à beira de mudar. Essa mudança não será contudo nada de radical nem de súbito, mas será antes o culminar de um longo caminho do pensamento e das acções dos homens, cruzando de uma forma substantiva, sob um novo paradigma intelectual, várias linhas de investigação noutras tantas áreas do conhecimento, todas elas circulando à volta dos fenómenos da informação, da comunicação e das novas tecnologias. Entre essas áreas deve referir-se as ciências da comunicação, os *media studies*, os sistemas de informação, as ciências cognitivas, as ciências computacionais, as ciências da informação, a teoria dos sistemas, a filosofia da tecnologia de informação, a filosofia da comunicação, a filosofia da mente, da consciência, da linguagem, a neurologia, as ciências da complexidade, os estudos da inteligência artificial.

A filosofia da informação é um projecto destinado a consolidar numa área de investigação autónoma, uma série vastíssima de problemas e de questões originados e relacionados com emergência da chamada sociedade da informação. Em termos gerais ela é a colocação filosófica, sem pressupostos, rigorosa e radical da questão da informação. Ela é a tentativa de pensar filosoficamente a informação: O que é informação? O que é a informação? Quais as dinâmicas e modos

de ser da informação? O que distingue a informação doutros fenómenos que lhe são associados, como a comunicação, os dados, o conhecimento, a acção, o ser, a diferença? O que é que permite identificar, assumir ou pressupor determinada manifestação, fenómeno ou evento como informação?

O que é novo na filosofia da informação, e por isso a sua maior força e promessa, é a possibilidade de sob um mesmo paradigma, não apenas no âmbito de uma mesma teoria ou proposta ontológica ou epistemológica, mas sob uma mesma perspectiva de fundo, a da informação, poder proporcionar a reflexão fundamental e crítica sobre os pressupostos, os métodos, as investigações, as descobertas, as dúvidas, os problemas e as soluções, de uma cada vez maior parte das actividades científicas, comunicacionais, tecnológicas, culturais, sociais e profissionais das sociedades desenvolvidas.

O nome filosofia da informação não era referido, sequer informalmente, há uns escassos dez anos. Contudo a forma como hoje em dia a noção da filosofia da informação se está a difundir nos meios académicos e científicos mais avançados é deveras interessante.² Para o que está a acontecer, para a possibilidade da emergência de uma nova área da filosofia ou da penetração da reflexão filosófica na nova área da informação, comunicação e tecnologia, tem contribuído o trabalho e o empenho de muitos investigadores espalhados pelo mundo, devendo no entanto ser destacado o papel de Luciano Floridi,³ baseado na Universidade de Oxford, Inglaterra, e na Universidade de Bari, Itália, o qual há escassos anos sugeriu o termo *filosofia da informação*. Este termo, ao estar a actuar como um *breakthrough*, parece identificar de uma forma simultaneamente rigorosa, fundadora e motivadora o fenómeno de base que une um conjunto diverso de problemas e de metodologias, de investigação e de actividades científicas, actualmente localizadas em várias áreas da academia, umas mais tradicionais, outras na ponta da investigação. Em rigor, algo surpreendente, é a possibilidade de não apenas todas as áreas do saber acima referidas, mas também, e com igual propriedade, todas e quaisquer áreas do saber, poderem, ou deverem, ser entendidas e investigadas, ou também entendidas e

investigadas, como formas de informação. Porquê isto e porquê agora?

Tal como durante muitos séculos a linguagem foi esquecida pela investigação filosófica, porque em termos fundamentais se pressupôs a sua transparência e total instrumentalidade, ou seja uma correspondência não obstrutiva entre as coisas e as ideias, por um lado, e as palavras e as frases, por outro lado, também a informação foi tida até hoje sensivelmente da mesma maneira, isto é, como evidente, clara, de certa forma objectiva e equivalente às próprias coisas. Na viragem linguística da filosofia, questionou-se de uma forma convincente a transparência e a instrumentalidade da linguagem. Ora se a linguagem não era um instrumento do homem, se ela é a essência do homem, como defenderam por exemplo, Heidegger (1889-1976), os biólogos Maturana e Varela (1985, 1992), ou mais recentemente os investigadores do projecto do genoma humano (Venter et al 2001; IHGSC, 2001), isto é, se é na linguagem que o mundo, como mundo, se nos revela, então toda a experiência humana, todas as questões fundadoras e fundamentais da filosofia e da ciência teriam que voltar a ser colocadas. No que respeita à informação, deve colocar-se o mesmo tipo de questão: se a informação não é transparente, se aquilo que informa varia o seu significado de pessoa para pessoa, de situação para situação, de contexto para contexto, isto é, o que ele mesmo é enquanto aquilo que é reconhecido como ser, então o carácter *informativo* da informação, a sua pressuposta transparência, deve ser colocada em questão e desse facto retiradas consequências. Quer isto dizer que a informação deve ser investigada, reflectida, pensada em termos primários e fundadores, ou seja como filosofia, como filosofia da informação.

Para esta viragem informacional da filosofia contribui aquilo que hoje é apelidada da viragem computacional, a qual poderá ter sido a antecâmara da filosofia da informação. A viragem computacional da filosofia caracteriza-se, em termos gerais, por dois movimentos distintos: por um lado, o que é o computador, o que são as TIC e quais as suas implicações na experiência humana; por outro lado, quais as implicações do desenvolvimento das TIC para a investigação filosófica propriamente dita.

Quanto à investigação da natureza da tecnologia em geral e do computador e das TIC em especial, bem como das suas implicações e consequências para a experiência humana, existe uma tradição intelectual importante, que tem vindo a ganhar momentum nas últimas décadas.⁴ Deve também referir-se os trabalhos na área da computação, da inteligência artificial e da filosofia da inteligência artificial de Herbert Simon (1916-2001), Prémio Nobel, bem como o *paper* pioneiro de Alain Turing (1912-1954), “Computing Machinery and Intelligence”, que despertou interesses e desencadeou novos trabalhos e investigações (Floridi, 2002b). No entanto, esta nova área não deve ser tomada como a filosofia da tecnologia da informação mas verdadeiramente como a filosofia da informação (Floridi, 2002b). Apesar da informação tecnológica poder empiricamente ser o fenómeno mais relevante, dada a imensa penetração das TIC nas sociedades contemporâneas, o fenómeno de base, aquilo que de fundador existe nessa realidade, é a informação. Assim, a filosofia da informação tem a possibilidade e o potencial de se constituir como a área primeira que pensa, reflecte e questiona os vários tipos de investigação, de aplicação e de desenvolvimentos filosóficos ou científicos relacionados com o fenómeno da informação. A filosofia da tecnologia de informação ou a filosofia da computação delinea o seu objecto na informação tecnológica e nos instrumentos informacionais em questão, o que é apenas uma das questões da filosofia da informação mesmo que eventualmente seja ou venha a ser a mais relevante de todas as suas questões. A substancia de base, a fundação de toda esta investigação, é no entanto a informação:

“A filosofia da informação privilegia a informação como o seu tópico central, em detrimento da computação porque ela analisa a última pressupondo a primeira. A filosofia da informação trata a questão da computação apenas como um dos processos – e talvez o mais importante – em que a informação está envolvida. Desta forma, esta área deve ser tomada como filosofia da informação

e não apenas definida em sentido estrito como filosofia da computação, tal como a epistemologia é a filosofia do conhecimento e não apenas a filosofia da percepção” (Floridi, 2002b; tradução nossa).

Historicamente a filosofia da informação nasce da filosofia da computação, mas nasce não como um dos seus ramos mas antes como a sua base mais vasta, profunda e fundadora.

Os Contornos da Filosofia da Informação

Uma nova disciplina filosófica não é de difícil identificação. Ela deve ser capaz de apropriar de uma forma precisa e simples a questão ontológica, ou seja a natureza fundadora, primária, de um dado fenómeno, cujos contornos sejam *a priori* marcados por implicações, consequências ou potencialidades de relevo (Floridi 2004b). A questão ‘o que é o conhecimento?’ fundou a epistemologia, tal como a questão ‘o que é a informação?’ funda apropriada e pertinememente a filosofia da informação. A questão ontológica é assim a questão distintiva e singular desta nova área da investigação. Esta questão, no entanto, apenas aponta a área, não a demarca nem em geral nem em especial. Como Floridi (2004b) refere este estabelecer fundador faz depender o progresso na área da filosofia da informação da capacidade dos seus investigadores identificarem, analisarem e em última análise resolverem problemas específicos e relevantes na área – problemas ricos nas suas consequências, definidos claramente, fáceis de entender, difíceis de resolver mas ainda assim acessíveis à investigação.

Definida tentativamente por Floridi (2004b), a filosofia da informação é uma área da investigação e do conhecimento cujo objecto é: (a) a investigação crítica da natureza conceptual e dos princípios de base da informação, incluindo as suas dinâmicas, especialmente a computação e o fluxo informacional, a sua utilização e as suas ciências, bem como (b) a elaboração de metodologias teóricas informacionais e computacionais e a sua aplicação a problemas filosóficos. Esta definição tem vantagens e tem defeitos. A sua grande vantagem é a

de identificar clara e simplesmente a questão fundadora da área: a natureza da informação. O seu principal defeito, quanto a nós, é o de tentar detalhar demasiado a ideia central, chave e aglutinadora desta nova área do conhecimento. Assim, a segunda parte da definição é problemática porque a elaboração e a utilização de metodologias teóricas informacionais e computacionais na investigação filosófica, e obviamente científica, é um dos problemas, uma das várias áreas de investigação da própria filosofia da informação. As TIC ao serviço da actividade intelectual do homem é uma das questões da filosofia da informação, porventura uma das mais relevantes. Neste quadro é nossa opinião que a primeira parte da definição de Floridi é mais forte se deixada sozinha, repousando em si mesma e na força como delimita os contornos da questão fundamental da área: o que é a informação?

Apesar da filosofia da informação ser uma área emergente, ela deve igualmente ser considerada uma disciplina madura. Floridi (2002b) avança três argumentos convincentes em favor desta posição: (a) a filosofia da informação é um campo autónomo porque endereça tópicos únicos; (b) a filosofia da informação proporciona uma aproximação inovadora a tópicos filosóficos, tanto tradicionais como novos; e (c) a filosofia da informação tem a potencialidade de se manter ao nível dos outros ramos da filosofia, oferecendo o tratamento sistemático das fundações conceptuais da informação e da sociedade da informação, propondo nesse âmbito novas teorias. Neste quadro e tal como as outras áreas de investigação e de reflexão intelectual, a filosofia da informação estrutura-se em três tipos de domínios: *tópicos* (factos, dados, problemas, observações, etc.), *métodos* (técnicas, aproximações, modelos, etc.) e *teorias* (hipóteses, explicações, descrições, etc.) (Floridi, 2002b: 3-4).

Apesar de desde os anos 1930 a investigação académica ter vindo a abordar todos aqueles domínios, só hoje, depois da revolução da Internet, se pode considerar que o terreno intelectual está maduro para a emergência de uma área da investigação e do conhecimento com as características pelas quais se identifica a filosofia da informação.

Então, na primeira metade do século passado, a inovação conceptual era demasiado forte porque se registava inovação em praticamente todos os domínios acima referidos. Hoje em dia, os tópicos da informação são claros, evidentes e pertinentes para a investigação; e os métodos a utilizar, tanto os mais tradicionais como sobretudo os mais avançados, estão amplamente aceites pela comunidade científica e filosófica. O tempo chegou para avançar para a substância da área: as novas teorias sobre a informação, o fenómeno de base da era contemporânea (Floridi 2002b).

A história da filosofia e mesmo a história da ciência poderá vir a ser re-interpretada à luz de uma perspectiva informacional. Esta possibilidade oferece potencialmente dois novos desenvolvimentos de peso. O primeiro é um novo tipo de relacionamento entre áreas do conhecimento tradicionalmente afastadas. O segundo desenvolvimento, o qual se sente a ganhar *momentum* desde há uma ou duas décadas, é o de um regresso genuíno da filosofia aos temas contemporâneos. A filosofia ao tomar a área da informação está a endereçar problemas e tópicos que tanto hoje como no futuro próximo virão a afectar o quotidiano das populações não apenas dos países mais desenvolvidos mas possivelmente da humanidade como um todo.

A informação tecnológica criou uma nova realidade, uma realidade virtual, como geralmente se comenta. Essa realidade no entanto, o mundo da televisão, dos computadores, da Internet, dos telemóveis, é tão virtual como qualquer realidade que a precedeu. Escreve Castells (2000: 403) que a realidade virtual é tão virtual como sempre foi toda a realidade: “a realidade, experimentada, foi sempre virtual porque ela foi sempre percebida através de símbolos que enquadram a prática em determinado significado que escapa a uma estrita definição semântica”. O real sempre foi o seu significado – “Pois o que é tudo senão o que pensamos de tudo?”, questionava Pessoa (1980: 55). O que as coisas são é o que elas significam e o que elas significam é o que conta. Virtual, ou seja, imaterial, ou material, tudo está suspenso na infundável, mutante e surpreendente rede do significado. A percepção do real depende, como defendeu McLuhan (1994), da estrutura da informa-

ção, isto é, do modo como os sentidos humanos são utilizados e equilibrados na utilização dos diversos media ao longo da história.

Problemas em Aberto na Filosofia da Informação⁵

Enumeraremos em seguida algumas questões, que a nosso ver, poderão/deverão ser consideradas problemas fundadores da filosofia da informação. Um problema fundador deve assentar a sua pertinência numa boa dose de auto-evidência. Deve tratar-se de uma questão claramente identificada, muito rica em consequências, razoavelmente fácil de entender mas difícil de resolver, solucionar ou decifrar mas ainda assim acessível à investigação (Floridi 2004b: 7-10). O problema da informação é uma questão que obedece a este enquadramento. Os problemas identificados abaixo tendo diferentes graus de relevância, são todos delineados a partir de um entendimento fenomenológico/heideggeriano das matérias em questão (ver, por exemplo, Heidegger, 1962, 1977; Ilharco e Intraña 2004; Ilharco, 2002, 2003).

O Problema Ontológico. O problema de fundo, basilar, que constitui o próprio campo de reflexão é a questão ontológica: O que é informação? O que é essencial ao fenómeno informação para que seja o fenómeno que é? O que é a essência da informação? Poderá caracterizar-se, detalhar-se, fragmentar-se a informação nas suas partes constitutivas? Será a informação um fenómeno total e indivisível? A pertinência deste problema, e por isso da própria área da filosofia da informação, pode ser aferida se considerarmos a vastidão de questões teóricas e empíricas que no mundo contemporâneo se relacionam com a informação e com noções, conceitos ou fenómenos que lhe são adjacentes. A forma como esta questão venha a ser abordada e equacionada, nomeadamente quanto ao estabelecimento, explícito ou implícito, de pressupostos fundadores sobre o ser e o mundo, modelará as formas possíveis da investigação abordar problemas subsequentes.

O Problema Epistemológico. Em termos epistemológicos, a questão que primeiro se coloca é verdadeiramente surpreendente.

Como pensar e reflectir sob como procurar conhecimento (sobre a informação) – qualquer que seja o modo como entendamos esse tipo de conhecimento – sem antes esclarecer a natureza da própria informação a que acedemos ou que utilizamos precisamente na tentativa de ganhar conhecimento? Ao colocarmos a questão epistemológica, a questão da natureza do conhecimento, sem ter endereçado a natureza da informação, terá a filosofia dado um pulo demasiado longo? Terá a filosofia esquecido a questão da informação ao ter avançado para a questão do conhecimento? Será possível pensar a epistemologia sem pensar a informação? Poderá a epistemologia ser considerada a filosofia da informação? Estas questões, novas e revolucionárias, poderão vir a contribuir para a emergência de um novo paradigma intelectual, filosófico e científico: o da informação.

Outro Problema Epistemológico. Quais as aproximações e metodologias que poderão ser utilizadas para investigar o fenómeno informação? Um fenómeno fundador, como parece ser o fenómeno da informação, podendo ser abordado no âmbito de perspectivas diversas, deverá também ser revelado no espaço das possibilidades e dos objectivos de cada tipo de investigação, aproximação ou metodologia. Na investigação da informação, é por isso importante agregar o que intelectualmente legitimamente possa ser agregado e comparar o que da mesma forma possa ser comparado. Por exemplo, embora os resultados de uma investigação funcionalista – seguindo a classificação de paradigmas de Burrell e Morgan (1979) – possam ser utilizados em conjunto com os resultados de uma investigação interpretivista – seguindo a mesma classificação – académica e cientificamente eles não deverão ser nem agregados nem tidos como complementares, porque em termos fundamentais, isto é, em termos ontológicos e epistemológicos, essas investigações focam não um mas vários fenómenos, porque delimitados de modos e de formas diferentes.

O Problema da Realidade. Que relação existe entre a informação e a realidade? É a informação realidade? É informação sobre o irreal, informação? O que é informação irreal? O que é a realidade além da infor-

mação? Pode a realidade, o real, ser informacionalizado? O que é a representação? A que se refere a informação? Qual a correspondência entre a informação e aquilo a que ela se refere? Quais as relações entre a informação, o sujeito e a realidade? Será a informação um elemento essencial na geração do mundo que habitamos? Será a informação uma mediação, um media? Sendo a informação um fenómeno complexo e penetrante tal como a presença, pode o ser, ser sem informação? Que correspondência ou relação existe entre informação e ser? Será a relação entre ser e informação, acidental ou essencial? O que é a informacionalização do ser? Como se processa e como se não processa? Pode o mundo, o homem, o real serem descritos em termos informacionais? Estas questões colocam o problema de fundo da relação entre a informação e aquilo sobre o qual ela eventualmente pode recair.

O Problema da Acção. Que relação existe entre a informação e a acção? Agimos com base em informação? Com base em conhecimento? O que é a acção? A acção precede a informação ou o contrário? O que é uma acção informada e uma acção não informada? Para que queremos ser informados? O que é uma informação útil? Estará a informação relacionada com a diminuição da incerteza, como desde os anos 1940, com a chamada teoria da informação (Shannon e Weaver, 1949), tem vindo sistematicamente a ser defendido? Ou estará também a informação relacionada com o aumento da incerteza? Qual o papel da acção, do sujeito, do passado e do futuro, no fenómeno da informação? O estar correcto, o ser verdadeiro é ou não uma característica da informação? O que é desinformação? É a desinformação, informação? Qual a relação entre a informação, verdade e acção? Dado a informação informar, terá ela que ter consequências? Serão essas consequências relacionadas com a verdade ou com a acção, com os objectivos, a utilidade, a disposição do sujeito? Qual a relação entre a informação, a probabilidade, a utilidade e a certeza? Como se podem enquadrar as respostas a estas questões em termos históricos e culturais?

O Problema da Comunicação. Informação e comunicação: qual o fenómeno que precede o outro? Serão equiprimordiais? Será

a comunicação a transmissão de informação? O que é a comunicação? O que é comunicação sem informação? O que é informação sem comunicação? Serão as diferenças entre um e outro fenómeno sobretudo diferenças ontológicas e epistemológicas e não diferenças no mundo, *nas coisas nelas mesmas*? Será a era da informação a era em que a comunicação se tenta objectivar, tornar objecto, descontextualizar? Será a recepção, ou a captação de informação sempre dependente do sujeito que a capta, do contexto em que acontece, do futuro a que se destina? De que formas se relaciona a comunicação com a acção? De que forma a informação surge da comunicação? Ou de que forma a comunicação surge da informação? Será a informação uma manifestação da comunicação ou o contrário? Como comunica a informação, como informa a comunicação? Qual a relação entre a acção, a informação, a comunicação, o sujeito e as comunidades em que ele mesmo está imerso? Que implicações e consequências tem a penetração das TIC no domínio da comunicação? De um ponto de vista ontológico, qual o papel, o lugar, os contornos da comunicação? Filosófica, ou sobretudo, fenomenologicamente, será mais correcto falar de filosofia da informação ou de filosofia da comunicação?

O Problema das TIC. O sentido, significado, natureza, essência, possibilidades, consequências e implicações das TIC e da sua imensa penetração nas sociedades humanas é uma das vertentes principais da filosofia da informação. Nesta manifestação do fenómeno em análise, a tecnologia surge como um meio, um media no sentido profundo que McLuhan (1994) emprestou à expressão, no âmbito da qual a informação informa. A informação e a comunicação tecnológicas, o resultado da actividade humana com e através das TIC, serão consequências do desenvolvimento e do progresso da sociedade humana, ou serão apenas aquelas, a informação e a comunicação tecnológicas, que se constituíram no critério

de base para a própria emergência da noção de progresso, medido e avaliado eminentemente pelo avanço da tecnologia? O que é a *tecnologia de informação e comunicação*? Qual o carácter tecnológico da informação? Qual o carácter tecnológico da comunicação? O que é comunicacional na tecnologia? O que é informacional? Como se juntam no mesmo fenómeno, o das TIC, os fenómenos tecnologia, informação e comunicação? Qual ou quais os critérios para classificar tecnologias, instrumentos, aparelhos, etc., como TIC? Deveremos, por exemplo, considerar TIC o telescópio de Galileu?

O Problema Ético. As mudanças de comportamentos, de valores, de estruturas, de estratégias e de poderes provocadas, desencadeadas ou relacionadas com a disseminação das TIC pelo planeta estão a colocar novos desafios e novos problemas à humanidade. Ao abrirem novas possibilidades de actuação, e por isso novas oportunidades, as TIC estão também a possibilitar o surgir de novas ameaças e a progressão de comportamentos e de práticas fortemente questionáveis em termos éticos e morais. Trata-se de questões que se relacionam com a dignidade da pessoa humana, com o respeito dos direitos das pessoas, com o respeito pela privacidade da vida pessoal, com a responsabilidade social, com a solidariedade, com a partilha de valores das comunidades, entre outros aspectos. Estas questões surgem muitas vezes a par de processos de mudança, tanto organizacionais como nacionais ou internacionais, aos quais, as pessoas tendem a reagir com receio. Os avanços da ciência e da tecnologia, nomeadamente os desenvolvimentos na genética e na biotecnologia, têm de igual modo colocado desafios éticos e morais profundos. A filosofia da informação deve também reflectir e analisar este tipo de questões, buscando na ética fundamental e na ontologia respostas capazes de enquadrar ética e moralmente os novos desafios.

Bibliografia

Burrell G. e Morgan G. (1979): *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Heinemann, Portsmouth, New Hampshire.

Castells, M. (2000): *The Network Society*, Blackwell, Londres.

Ellul, J. (1964): *The Technological Society*, Vintage Books, Nova Iorque.

Floridi, L. (2002a): “Information Informs the Field: A Conversation with Luciano Floridi” in *APA Newsletter*, Fall 2002, Vol. 2, n. 1, pp: 72-7.

Floridi, L. (2002b): “What is the Philosophy of Information?” *Metaphilosophy*, Vol.33, 1/2, Nova Iorque e Oxford.

Floridi, L. (2004a): *The Blackwell Guide to the Philosophy of Computing and Information*, Blackwell, Londres.

Floridi, L. (2004b): “Open Problems in the Philosophy of Information”, *Metaphilosophy*, Vol. 35, nº3, Abril de 2004; pré impressão disponível no site de Floridi, referido na *footnote 2*.

Heidegger, M. (1962): *Being and Time*, trad. Macquarrie e Robinson, Blackwell, Oxford e Cambridge (EUA).

Heidegger, M. (1966): *Discourse on Thinking*, Harper Torchbooks, Nova Iorque.

Heidegger, M. (1969): *Identity and Difference*, Harper & Row, Nova Iorque, Evanston e Londres.

Heidegger, M. (1977): *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Harper Torchbooks, Nova Iorque.

Heidegger, M. (1981): “Only a God Can Save Us Now” *The Spiegel Interview*, 1966, in Sheehan, T. *Heidegger, The Man and The Thinker*, Precedent Publishing, Chicago.

IHGSC - International Human Genome Sequencing Consortium (2001): “Initial sequencing and analysis of the human genome”, *Nature*, 409, (860-921) 15 de Fevereiro de 2001, http://www.nature.com/cgitaf/DynaPage.taf?file=/nature/journal/v409/n6822/full/40_9860a0fs.html

Ilharco, F. (2003): *Filosofia da Informação: Introdução à Informação como Fundação da Acção, da Comunicação e da Decisão*, Universidade Católica Portuguesa Editora, Lisboa

Ilharco, F. e Introna, L. (2004): “Phenomenology, Screens and the World: A Journey Through Phenomenology with Husserl

and Heidegger”, cap. in *Social Theory and Philosophy for Information Systems*, ed. Mingers, J. e Willcocks, W., Wiley and Sons, Londres.

Ilharco, F. (2002): *Information Technology as Ontology*, tese Ph.D., London School of Economics and Political Science, Londres, Reino Unido; online no site da LSE: <http://is.lse.ac.uk/research/theses/>

Maturana, H. e Varela, F. (1980): *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*, Boston Studies in the Philosophy of Science, D. Reidel Publishing Company, Dordrecht.

Maturana, H. e Varela, F. (1992): *The Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*, Shambala, Boston e London.

Merleau-Ponty, M. (1962): *Phenomenology of Perception*, Routledge, Londres e Nova Iorque.

McLuhan, M. (1994): *Understanding Media*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Pessoa, F. (1980): *Poesias de Álvaro de Campos*, Obras Completas de Fernando Pessoa, Edições Ática, Lisboa.

Shannon, C. e Weaver, W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois, Urbana.

Spengler, O. (1926): *The Decline of the West*, trad. Atkinson, Allen e Unwin, Londres.

Venter, J. C. e associados (2001): “The Sequence of the Human Genome”, *Science* 291 (5507), <http://www.sciencemag.org/genome2001/1304.html>, 14 de Fevereiro de 2001.

¹ Universidade Católica Portuguesa.

² Ver informação detalhada sobre o percurso, desenvolvimentos, potencialidades e perspectivas da filosofia da informação no site de Luciano Floridi <http://www.wolfson.ox.ac.uk/~floridi/> e no site da Blackwell <http://www.blackwellpublishing.com/pci/default.htm>

³ Ver nota anterior.

⁴ Entre obras marcantes desta aproximação, ver, por exemplo, Spengler (1926); Ellul (1964); Heidegger (1966, 1969, 1977, 1981); McLuhan (1995).

⁵ Sobre esta temática ver Floridi (2004b). A maioria dos problemas enunciados nesta subsecção são abordados no texto atrás citado, embora no âmbito de ontologias e de aproximações metodológicas diversas. Este tipo de divergência é característica da própria reflexão filosófica, podendo mesmo ser tida como indicação para a eventual pertinência da temática ou assunto.

A construção do discurso Amazônico na imprensa brasileira: representações, imaginários e arquétipos míticos

Grace Lauxen Stefanello¹ e Jorge Cardoso Castro²

1 - Introdução

Os produtos comunicativos, como as notícias da imprensa escrita, são só alguns dos fornecedores da informação que utilizam os receptores nas suas representações. Os M.C.M produzem e difundem bens simbólicos, assim como a família, a Igreja e outras instituições. Por esta característica as funções comunicativas dos meios se desenvolvem em um marco mais geral dos processos de mediação social. Estes processos intervêm na elaboração de representações coletivas.

Na construção do discurso Amazônico na imprensa brasileira, há um processo de mediação onde o emissor seleciona certos dados, sobre esta realidade, e certas interpretações para serem publicadas.

Esta pesquisa tem como objetivos principais: identificar que modelos de representações do mundo se estão operando na imprensa brasileira nos relatos sobre a Amazônia; analisar a mediação cognitiva que se estabelece entre a produção ininterrupta de novos acontecimentos e a reprodução contínua das normas e valores que cada grupo tem interesse em preservar ou implantar.

Toda mediação está destinada a oferecer segurança, sugerindo que a mudança não afetará a continuidade do grupo. A mediação cognitiva como toda tarefa mítica oferece segurança pelo recurso a reiteração de dados de referência familiares no relato do que acontece. As visões, ou imagens do mundo, que oferecem os meios, podem ser considerados como a expressão de representações coletivas que foram objetivadas num produto comunicativo. Segundo Serrano (1993:150) os relatos mostram a sua relação com as representações coletivas, quando se referem a questões como as vinculadas às relações da comunidade e de seus membros, com a divindade, com a natureza e os outros. Estas narrações, atemporais, funcionam como os

mitos, ou são mitos ou contos, canalizados pelo sistema institucional de comunicação.

As representações propostas nos meios devem dar conta, tanto dos princípios compartidos, como do universo dos acontecimentos que afrontam a comunidade. O mediador se enfrenta com a tarefa de sugerir uma interpretação, socialmente aceitável, do que acontece, entre o repertório das representações do mundo que possuem o grupo.

Neste estudo nos interessa analisar, tanto a informação apresentada sobre a Amazônia explicitamente como a que fica sugerida ou as estruturas latentes de significados. A pesquisa tem como referencial teórico o Paradigma da Mediação e a Teoria Social de Comunicação.

2 - Objetivos Específicos

Entre os objetivos perseguidos nesta pesquisa estão:

- A relação entre os componentes arquetípicos míticos e o discurso da imprensa: identificar os principais mitos associados a Amazônia.
- Identificar o imaginário social com que entronca os relatos.
- Quais são as visões do mundo propostas nas notícias sobre a Amazônia.

3 - Metodologia

O método utilizado é o de Análise de Conteúdo ou “o estudo das representações do relato, que consiste em identificar a forma em que o mediador realiza o seu trabalho de mitificação quando relaciona a notícia, do que acontece, com as normas e valores sociais” (Serrano, 1993:145). Este tipo de análise oferece a possibilidade de tratar a informação de maneira metódica, descompondo um discurso mediador e reconstruindo-o com outra ordem, a fim de revelar um sentido implícito no relato.

3.1 - Os âmbitos de referência sobre a Amazônia: o universo de estudo

O objeto de análise deste estudo é todo material informativo que contenha informação sobre a Amazônia, publicados nos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, nos períodos políticos da ditadura e da democracia.

A análise dos referentes centrou-se em três grandes âmbitos de estudo:

- Acontecimentos de natureza sócio-política;
- Acontecimentos de natureza econômica e de relações internacionais; e
- Acontecimentos de natureza ecológica ou ambiental.

3.2 - Unidades de análise

As unidades de análise escolhidas para esta pesquisa foram:

- Unidades de amostragem (a notícia);
- Unidade de contexto (documento inteiro, ou seja, todo o jornal); e
- Unidade de registro (o acontecimento e o personagem).

4 - Apresentação e análise dos resultados

Nos relatos da imprensa brasileira, o mediador produz e reproduz representações relacionadas a realidade Amazônica, onde se propõe uma visão do mundo. Nestes relatos apresentam-se informações, dados, símbolos que caracterizam, tematizam e organizam o sentido do que é a Amazônia. Representações que contribuirão para configurar a imagem que terão os brasileiros sobre este território.

4.1 - A Visão do mundo proposta na imprensa na ditadura

Observamos que a representação da Amazônia na ditadura associa-se com a visão do mundo própria da sociedade burguesa industrial, na sua fase de expansão. Fundamentalmente ao que se refere aos valores relacionados a supremacia da razão, a confiança na ciência e na tecnologia, a dessacralização da natureza. Ideologia que gerou a ética do progresso. Nesta concepção do mundo, havia a crença na expansão ili-

mitada do homem e uma visão utilitária da natureza.

As notícias procedentes da ditadura enquadram-se nesta visão e o modelo proposto é o da exploração da natureza. O território amazônico é visto como uma fonte de recursos ilimitados e emerge como um espaço de separação entre “nós”, a civilização brasileira e os “outros”, os não civilizados. No imaginário produzido pela imprensa se reproduz o modelo conceitual da dicotomia civilização - barbárie, que ocupou um papel central no século XIX. A fronteira Amazônica é percebida como um espaço onde continuamente entram em jogo os conflitos centrais no processo de constituição da nação: a luta entre civilização e barbárie, a tensão entre cultura e a natureza; passado e futuro. O objetivo frequentemente mencionado na imprensa é o de estabelecer uma identidade nacional civilizada e a integração nacional.

Esta linha argumental do discurso apresenta o território da selva como uma realidade que deve ser transformada. A Amazônia livre do seu estado “inculto”, não cultivado poderá ser colocada a trabalhar a favor da civilização. Representada como um território imenso se incita a povoá-la a revesti-la de signos que produzam e gerem civilização (Bravo, 1976:76).

4.2 - Os mitos associados a Amazônia

O ethos de uma cultura está fortemente relacionado ao seu imaginário. O conhecimento simbólico-mitológico, se expressa em relatos que conformam o imaginário ou a representação de um determinado coletivo. Quando nos referimos a construção do imaginário Amazônico na imprensa buscamos identificar os principais arquétipos míticos que conformam a representação da Amazônia.

Os esquemas de representação da Amazônia na imprensa, evocam as antigas utopias geográficas da conquista da América e os arquétipos da Idade de Ouro. Dois planos da significação podem ser admitidos na leitura. Primeiro, o referente ao *Topos do Espaço Feliz*, relacionado fundamentalmente, a um cenário idílico com uma natureza maravilhosa, uma visão idealizada do passado que se converte em verdadeiro tópico

nas notícias e que se repete continuamente nas representações da Amazônia. O segundo plano da significação é o referente ao *Topos da Riqueza Fácil* e aos mitos relacionados com o ouro, com as comarcas do ouro.

4.2.1 - O topos do espaço feliz ou o “Eu-Topos”

As representações da Amazônia na imprensa evocam as antigas utopias geográficas da conquista da América e os arquétipos da Idade de Ouro. Nas narrações a representação do espaço ideal onde projetar os sonhos da humanidade segue funcionando. O *Topos do Espaço Feliz* ou *Eu-Topos* se projeta na Amazônia. Esta visão supõe uma visão positiva do passado, o topos da melhor qualidade de vida. A peculiaridade é que nas narrações a lembrança de um passado idealizado opera, mas projetado ao futuro. A evasão a um passado mais feliz da passo a um “escape” ao futuro relacionado a noção de progresso. Distinto dos espaços para a contemplação estética da antiguidade o *locus amoenus* ou espaço ideal invocado na imprensa aparece como um ideário a ser conquistado. O homem capaz de dominar as forças da natureza pode construir o paraíso.

A narração evidencia outros aspectos fantásticos e podemos ver o poder simbólico da invocação mitológica. Nas notícias a Amazônia aparece como um espaço idealizado com características especiais e prodigiosas como riqueza, fertilidade, um manancial de recursos, um novo jardim reclamado pelo conjunto dos brasileiros. A incessante idéia de uma Amazônia abundantemente fértil historicamente impulsionou projetos de colonização a grande escala. Para lá vão dirigidas as esperanças individuais e coletivas de melhores oportunidades. O *Topos do Lugar Feliz* encontra-se na Amazônia. A selva deve ser dominada e explorada para usufruto de todos os brasileiros. A Amazônia representa a possibilidade de um futuro melhor para os brasileiros, um território para os que tenham a coragem de conquistá-la. A Amazônia se converte no Paraíso, na Terra Prometida com uma visão otimista e a possibilidade de uma nova vida, com novas possibilidades, um simbólico começar de novo.

Nesta categoria de relatos analisados, as notícias se relacionam ao relato de Adão e Eva descritos no Gênesis. Slater (1997:2) denomina a esta classe de narrações de “Edênicas”, “se referem a apresentação de uma paisagem natural em termos que evocam conscientemente, ou de maneira inconsciente, o relato bíblico do Éden. Idéias que se encontram implícitas no episódio em que Deus concede à humanidade o domínio sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu, sobre o gado, e sobre toda a terra e a continuação menciona a separação do homem, respeito a natureza e do seu potencial controle sobre ela”.

A Amazônia é transformada em um território mítico. Os locais míticos como salienta Baudot (1990:44) parecem oferecer aquilo do que carecem os sujeitos incentivados na sua busca. Justamente os sujeitos despossuídos de terras, os marginalizados do nordeste, são os chamados a povoar a Amazônia. A terra amazônica passa a ser representada, no discurso, como uma área de terras abundantes, de terras livres e férteis em contraste com o nordeste árido e latifundista. Se produz desta forma uma exaltação explícita e hiperbolização do território visando atrair os possíveis conquistadores ou re-conquistadores da Amazônia, como se pode ver nas manchetes abaixo:

- Éden imenso e inesperado território (FSP,10.01.83)
- Todo o futuro pode estar na Amazônia (ESP, 25.09.83)
- No século 21 a solução para o país (ESP, 25.08.83)
- Um celeiro em busca de ordenação (ESP, 10.01.83)
- Repetição da clássica abertura de fronteiras (ESP, 11.01.83)

O chamado para povoar a selva é uma oportunidade ideal para recriar a aventura. E os personagens que empreendem esta viagem devem possuir qualidades especiais, principalmente a coragem. Como Prometeu e Ulisses, os novos heróis empreenderão uma viagem cheia de obstáculos que devem ser vencidos, para encontrar e disfrutar do troféu: levar o “fogo” do progresso à Amazônia, e encontrar e cultivar as terras férteis tão desejadas. O “campo de batalha” passa a ser a selva e para lá vão dirigidas as lutas.

A selva como uma viagem de iniciação que se vai configurando como prova para os personagens. Por um lado os discriminados, colonos, nordestinos aparecem como “fugitivos” da pobreza dos seus estados, como estrangeiros na sua própria pátria, por outro lado, os empresários do sul do país e o capital nacional e internacional.

Assim como a viagem descrita na Odisseia, para além do desconhecido onde não há civilização, a gesta dos desbravadores: militares, técnicos do governo, garimpeiros, missionários, etc. representam as façanhas dos heróis “civilizados”.

Encontramos evocações desses mitos nos relatos, a aventura do civilizador brasileiro na selva enigmática e perigosa. As narrações dessas aventuras são apresentadas como uma Epopéia nacional onde se narra as façanhas heróicas de exaltação nacional.

4.2.2 - O Topos da riqueza fácil

O território da abundância material ou de infinitas riquezas da antiguidade clássica e as utopias geográficas da conquista da América, reaparecem nas notícias sobre a Amazônia, a legendária terra do El Dorado se encontra na Amazônia. Este mito nunca desapareceu por completo e se transforma, se reestrutura e se reproduz na atualidade. O espaço amazônico se erige representando a possibilidade de riqueza fácil, ascensão social e será onde o mito aculturado cobra atualidade.

O El Dorado reaparece com diversos nomes, mas sempre invocador dos mesmos desejos. Ainsa (1992:124) enfatiza que o que se busca não é mais o ouro de uma idade de paz e harmonia, mas o “velocino de ouro” buscado por Jasão e os Argonautas, seu ambivalente significado reaparece no cenário paradisíaco Amazônico.

A ambição dos novos argonautas se multiplica diante de cada signo inequívoco do atualizado Velocino de Ouro e as viagens se dirigirão à encontrar-lhe, seja na Serra Pelada, em El Dorado de Carajás, etc. Narrativas bem caracterizadas onde o trágico e o heróico evocam nos brasileiros um sentimento, um forte apelo cognitivo a emoção, objetivando que cada um dos brasileiros se identifique com o desbravador

heróico a mercê dos perigos da selva. O El Dorado está na Amazônia: ouro, níquel, cobre, ferro, pedras preciosas, etc., somente há que superar as provas, arriscar-se e suportar as dificuldades e o trabalho em encontrar e apoderar-se do “velocino”.

Na perspectiva de Bloch apud Ainsa (1992:25), a tradição histórica nutre-se da fábula geográfica, das lendas indígenas e dos velhos mitos europeus. Todos eles conformam esta mescla ambígua: o ouro tesouro e o ouro prodígio; o metal e a Idade de Ouro perdida; o real e o ideal sempre confundidos. Os títulos das manchetes expressam este fascínio que o ouro e os recursos naturais exercem ao apelo à aventura:

- Corrida do ouro atrai 4000 em Rondônia (FSP, 21.09.83)
- Amazônia uma tarefa fascinante (ESP, 31.07.83)
- Ouro renderá 8 bilhões (ESP, 28.09.83)
- Gás riqueza ainda maior na Amazônia (ESP, 08.02.83)
- Colonização desafio para corajosos (ESP, 11.01.83)

A Amazônia seguirá sendo vista como um El Dorado em potencial, e a utopia seguirá presente no imaginário, e só deixará de ser essencial quando o mundo Amazônico estiver “acabado” e conhecido. Enquanto este processo não se conclua para a Amazônia, e outros territórios desconhecidos, seguirão sendo projetadas as ilusões e esperanças do “homo utopicus universal” (Ainsa, 1992:124) e se constituirão em novos espaços para a conquista.

É interessante observar que as estruturas narrativas dos relatos dos M.C.M e dos mitos, às vezes são as mesmas. No caso dos heróis arquetípicos, esta relação se dá na imprensa principalmente relacionado a aventura de conquistar e povoar a selva. O herói deve empreender uma viagem espaço-temporal, cheia de perigos que deve superar para chegar ao seu destino e conseguir o tesouro. O objetivo da busca - um objeto maravilhoso - ouro, metais preciosos, terras férteis para cultivar - envolve uma série de ações. Geralmente a ação está muito esquematizada: uma chamada - viagem - prova - tesouro. A narração sobre a Amazônia se associa aos mitos e está imbuída uma propaganda política, um empenho de adequação da realidade.

de a um imaginário que a precede. Tópicos comuns que se manifestam no discurso, nas representações do dever ser do Brasil, o país do futuro, território cheio de possibilidades. Assim como América era o ideal da Europa (Ainsa, 1998:47) a Amazônia é o ideal do país. Segue a concepção de um território virgem, com uma história a ser escrita que avança a população brasileira e que deve ser integrada ao país.

Esta Amazônia do futuro se correlaciona com as as nostalgias do imaginário antigo. A promessa de uma realidade alternativa a dura realidade dos despossuídos, desempenha um papel importante na representação da Amazônia na imprensa.

4.3. - Visão do mundo na democracia

A visão do mundo da burguesia industrial, proposta na imprensa, na ditadura, foi substituída pela visão do mundo da burguesia monopolista, na democracia, mudanças que determinam algumas transformações a nível das imagens ideológicas do mundo. Desde o princípio da concepção burguesa do mundo a natureza se converte no Paraíso Perdido, se produz uma angustia suscitada pela perda na natureza, é o que se chama o componente Faustico da nossa cultura (Serrano, 1997:28). Principalmente na democracia, as notícias parecem sugerir um regresso à imagem medieval do mundo, mas o que se trata é de uma interpretação mistificadora. Observa-se que a sociedade capitalista monopolista cria os seus próprios mitos. Para o sistema é cada vez mais difícil oferecer uma aproximação direta com a natureza, cada vez mais escassa, mas por outro lado esta em condições de oferecer signos da natureza.

Serrano (1977:31-32) enfatiza que a medida que se produz a incorporação do meio natural ao sistema geral de câmbio a sociedade integra em um único nível o meio natural e o social. Novamente a natureza está junto a tecnologia como na Idade Média. Na sociedade monopolista a natureza é a que sofreu uma transformação: a natureza já não está formada por coisas mas por mercadorias.

Passam a ser cada vez mais valorizadas as coisas naturais e se produz uma progressiva desvalorização dos objetos artificiais.

Com a progressiva escassez de algumas matérias-primas e de algumas coisas naturais, e no momento em que as últimas fontes naturais são incluídas como valores econômicos, o capital se apropria daqueles recursos como: o ar, a água, os alimentos biológicos que até então não tinham um preço porque estavam a disposição do homem (Serrano, 1977:30).

Os esquemas de representação da natureza, dos bens naturais, começam a abrir-se a novos esquemas de representação na democracia. O capital desenvolve um novo mercado: o mercado verde e o consumo natural. O homem urbano, distanciado da natureza, busca sua volta ao equilíbrio através de um mecanismo simbólico. Consumir mercadorias chamadas ecológicas ou naturais dá a sensação de contribuir com a preservação da natureza. O desejo da natureza é rapidamente atendido pelo mercado verde, os denominados eco-business. Nos M.C.M há uma apropriação do termo desenvolvimento sustentável.

No plano discursivo encontramos conselhos para um consumo mais saudável, críticas ao desperdício, a descoberta de novos modos de vida. Por outro lado, desenvolve-se a ecologia espetáculo, relacionado ao medo apocalíptico de destruição do planeta. A Amazônia é mencionada como a salvação do planeta, o discurso adquire um tom apocalíptico através da referência a apologia do holocausto, da destruição da floresta e, por extensão, do planeta. A hiperbolização segue presente e a dramatização dos acontecimentos é muito freqüente na democracia.

O temor da destruição do planeta deposita mais uma vez na Amazônia os sonhos e esperanças de um futuro melhor, mas agora a diferença é que é reclamado para toda a humanidade.

Do El Dorado ao discurso da biodiversidade. O novo e recorrente El Dorado persiste no imaginário, mas não é mais simplesmente o ouro metal que se busca, na democracia a palavra de ordem passa a ser a rica biodiversidade da região amazônica.

Finalmente observamos nos rotativos as histórias de depois do Éden. Para Slater (1997) uma esperança e ilusão do redescobrimto do paraíso, o resgate de um estado de inocência e plenitude através do retorno ao paraíso. A diferença que se des-

taca nas notícias é um retorno temporal, como as férias, aventuras e o ecoturismo acompanhado do mercado de equipamentos sofisticados. Cresce a idéia do regresso à natureza através da criação de áreas naturais protegidas, as chamadas ilhas de conservação ambiental de grande beleza onde o homem pode reverenciar a natureza.

Observa-se novos esquemas de representação uma mudança de valores e novas cosmovisões entram em pugna com as representações dominantes. A crítica ao modelo de desenvolvimento ocupa uma atenção especial pela imprensa. A concepção da natureza transforma-se de uma provedora infinita de recursos e receptora sem limites de dejetos a passar a conotação de que os recursos são limitados.

Na articulação das tramas argumentais relatadas nas notícias, a concepção do Paraíso vai mudando seus conteúdos para passar na ditadura, de uma concepção de paraíso com terras férteis a ser conquistado, a um paraíso para a contemplação estética e a ser preservado, na democracia. O modelo apresentado pela imprensa é o da preservação da natureza, e a biodiversidade Amazônica um novo jardim reclamado pelo conjunto da sociedade.

Notas

1. A perspectiva teórica adotada neste trabalho é a do Paradigma da Mediação e a Teoria Social de Comunicação, que foi exposta pelo professor Manuel Martín Serrano, em 1997 e em 1986.

Bibliografia

Ainsa, F. *De la Edad de Oro al El Dorado: génesis del discurso utópico americano*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

Alsina, R. M. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.

Alvarado, M. R. *Mitos e información: geografía fantástica y primeras apreciaciones del continente americano*. Disponível em <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/60alvia.htm>>

Baudot, G. *La frontera imaginada. Fronteras políticas y fronteras imaginadas en la fundación de América vicerreinal*. In: Buenrostro, Alfredo. *Congreso Internacional sobre fronteras en Iberoamérica ayer y hoy*. Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México. Vol I.1990.

Bauzá, H. F. *El imaginario clásico: Edad de Oro, Utopía y Arcadia*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 1993.

Stefanello, G. L. *La construcción de la imagen de la Amazonia en la prensa*

brasileña. Madrid: Universidade Complutense de Madrid. Tese de doutorado em fase de conclusão.

May, R. *La necesidad del mito: la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós, 1998.

Palau, E. *La vida y la obra de Hesíodo*. Barcelona: Iberia, 1972.

Slater, C. *La Amazonía como relato edénico*. *Revista de Antropología*. Pensamiento Antropológico y Estudios Etnográficos. Madrid: n.14, p.23-43, out.1997.

Serrano, M. M. *La mediación social*. Madrid: Akal, 1977.

Serrano, M. M. *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 1993.

¹ Doutoranda da Universidade Complutense de Madrid.

² Departamento de Publicidade da Universidade San Pablo-CEU de Madrid.

Reconhecer as marcas do código

Talvez a maneira mais fácil e imediata de entender a comunicação seja concebê-la sob o modelo da informação. A teoria da informação ou teoria matemática da comunicação, proposta por Shannon, estipula uma relação simples, linear entre os dois pólos da comunicação, emissor e receptor (Mattelart, 1997). De fato, com a figura do emissor, do receptor, do canal, do código, da mensagem, ruído e informação, Shannon pretendia antes de tudo dar conta de como a comunicação poderia se dar ao longo do fio do telefone, ou seja, era antes um funcionamento de máquina que ele queria explicar. Mas essa perspectiva tendeu a generalizar-se para os processos comunicacionais humanos, tanto no pensamento comunicacional quanto no domínio do senso comum. Por estas duas vias, vêmo-la emergir, por exemplo, nas redações dos jornais brasileiros onde, tão frequentemente e seguindo o modelo americano de mídia adotado no país, se trata a notícia como informação pura e simples e se empunha uma idéia de objetividade não problemática que acaba favorecendo as visões dominantes. No esquema informativo, a comunicação se realiza se uma mensagem, produzida de código comum que reúne emissor e receptor, pode percorrer uma linha reta do primeiro ao segundo. As interferências, chamadas ruído, são destrutivas, elas interrompem o circuito da comunicação. É preciso portanto que o pólo receptor reconheça aquele recorte do código comum para que se cumpra esse circuito. É pela identificação de marcas conhecidas que a comunicação pode se dar. O percurso da mensagem deve ser desimpedido de interferências, deve ser o mais limpo possível – ou só admitir impurezas previstas e organizadas: a redundância – para que essas marcas sejam reconhecidas. A redundância é uma repetição controlada que evita o excesso de

novidade na informação e permite o reconhecimento da mensagem.

São muitos os desdobramentos desse esquema, e ele pode não vigorar na sua forma mais simples, mas a idéia de que a comunicação acontece quando banimos o estranhamento e fazemos predominar o conhecido o mais claro possível é uma das inspirações dessa perspectiva.

A primazia do código assume outras formas no estudo dos processos comunicacionais. A linha estruturalista, cujo auge se deu nos anos 70, deixou atrás de si também uma visão da comunicação como reconhecimento. O estruturalismo gerou pensadores muito interessantes e promoveu uma guinada nas pesquisas da linguagem. Embora já se tenha feito sua crítica, essa perspectiva sobrevive hoje em abordagens que parecem não lhe dever muito. A autonomização dos fatos de linguagem, que o estruturalismo realizou, talvez seja a sua herança mais indelével, embora muito mitigada hoje. Autonomização porque os fenômenos da linguagem parecem valer por si mesmos, quase independentes de outros fatores extra-linguísticos. A linguagem tende à língua, ao código pré-determinado, pré-estabelecido, e que organiza os atos de comunicação (Caiafa, 1999). No rastro dessa herança, pode ser possível mesmo falar de outros fatores que estariam também presentes nos processos comunicacionais – falar por exemplo das ressonâncias ideológicas que um texto ou uma fala encerram – mas tais fatores tendem a ocupar um lugar secundário. Eles são adventícios apenas, eles ocorrem mas incidem sobre os fatos do código, a que ainda se continua a atribuir uma primazia.

É em conexão com esse problema que Deleuze e Guattari falam da necessidade de uma “pragmática imanente” para entender as questões da linguagem (Deleuze e Guattari, 1980: 105-106). Uma perspectiva que lance desde o início a linguagem no mundo, esta-

beleça ou restabeleça esse vínculo problemático entre as palavras e as coisas, fugindo à primazia do código e à autonomação dos fatos de linguagem. A partir de terminologia foucaultiana, Deleuze procura definir o vínculo complexo que une enunciados e visibilidades (Deleuze, 1991). Os enunciados não são frases, mas a linguagem recortada pelo que não é linguagem, pelas práticas sociais, instituições, etc. As visibilidades são o campo social também atingido pela intervenção dos enunciados. Há um “recorte mútuo” entre o que se diz e o que se faz, afirmam Deleuze e Guattari. Uma pragmática imanente deveria lançar a linguagem desde o início nesse espaço impuro de diferenças. Observemos que, tanto quanto se dá com a teoria da informação, nas análises de inspiração estruturalista a comunicação só pode se dar pelo reconhecimento. O ato de comunicação se torna uma realização mais ou menos passiva dessa instância que o precede, o código, e que só pode ser concebido num espaço de identidades. Nessa perspectiva, a diferença é concebida *como oposição*. Os significantes e significados se opõem na interioridade da língua e é isso que constitui um sistema de signos que se distinguem, que valem negativamente entre si. Assim, a *langue* – o código linguístico, o sistema de signos, conforme definido por Saussure – é um conjunto de diferenças que gera as mesmas marcas em todos os falantes. É um conjunto de diferenças que gera identidades.

Também aqui, portanto, é porque somos capazes de reconhecer essas marcas que nos reúnem que a comunicação se torna possível. O ato comunicativo está subordinado à dimensão do código. E o código se caracteriza por suas regularidades, suas constantes, por aquilo que nele se repete. Sua margem de variabilidade é mínima, e mesmo a variação tende a ser prevista e posicionada pelo próprio sistema. Quando Lévi-Strauss analisa a adoção da batata na França e da palavra “pomme de terre” em francês, observa que a própria língua francesa já apontava este termo como uma solução possível (Lévi-Strauss, 1973). A existência de “pomme”, denominando fruto arredondado, e todo um “rendimento funcional” do termo – gerando, por exemplo, “pomme de grenade”, “pomme de orange”, “pomme de coing” – já ante-

cipavam o novo termo. Uma “vocação” do meio semântico motivou a escolha de “pomme de terre”, o que Lévi-Strauss chama de “não-arbitrariedade a posteriori”. A mudança tende a ser explicada através de uma necessidade do sistema. São as mesmas marcas, as constantes partilhadas e já determinadas que acabam dando lugar a uma variação calculada e calculável para o estudioso da linguagem. É numa configuração conhecida que aparece a variação. O ato comunicativo é tributário da instância do código e só se torna possível porque essas regularidades são reconhecíveis. Se acompanharmos a idéia de Lévi-Strauss de que os mitos – que ele estudou segundo estas mesmas linhas— se pensam entre si, diríamos que as regularidades se reconhecem. A comunicação se torna uma decorrência desses acontecimentos no interior da estrutura.–

Deleuze e Guattari usam a expressão “palavra de ordem” para definir a dimensão de repetição da linguagem. Numa crítica à teoria da informação, afirmam que o que vem primeiro não é a informação, mas a redundância (Deleuze e Guattari, 1980: 100). No esquema informativo, uma certa dose de redundância tem a função de debelar o ruído e permitir que a mensagem seja entendida. A informação aqui é sempre novidade, embora novidade autorizada, como vimos, pelas marcas do código comum. A redundância vem pôr um limite aos excessos do novo para que o circuito se cumpra. Na releitura de Deleuze e Guattari, a linguagem, imbricada nas relações de poder, funciona antes de tudo como reverberador de conteúdos dominantes. Fala-se tendencialmente o mesmo, repetem-se esses conteúdos. E, ao contrário, a informação é mínima, o suficiente para fazer passar a redundância. Assim, todo enunciado carrega e efetua pressupostos implícitos de uma ordem política numa dada sociedade. Entre esses pressupostos e os enunciados que os efetuem, escrevem Deleuze e Guattari, há um laço de “obrigação social”. A dimensão da palavra de ordem é justamente a relação entre pressupostos e enunciados, ou seja, remete a esse laço. Os autores afirmam então que a linguagem não é antes de tudo informativa, mas transmissão de palavras de ordem. É por uma reviravolta portanto que Deleuze e Guattari vão fazer coro às análises

que se ocupam do aspecto do reconhecimento nos processos comunicativos. Esse aspecto é, ao mesmo tempo que analisado, denunciado, juntamente com algumas abordagens que se ocupam deles. É por uma artimanha política que a linguagem é repetição. Veremos mais adiante como os dois autores vão tentar dar conta de outros usos da linguagem que se apoiariam, ao contrário, na variação.

Também Roland Barthes vai denunciar as constantes linguísticas, que levariam a um uso conservador da linguagem. Falamos sempre “recolhendo o que se arrasta na língua” (Barthes, 1980: 15). A língua obriga a dizer, está a serviço de um poder. Barthes denuncia a autoridade que toda constatação encerra e o reconhecimento, razão de existência dos signos, que ele chama de “gregarismo da repetição”. Contra essa “reição”, o poder na língua e na linguagem, agiria a literatura. E só poderia fazê-lo por meio de um deslocamento, de uma “esquiva”, ou seja, do desenvolvimento de um contra-poder.

Observamos que nas abordagens de Barthes e de Deleuze e Guattari, a linguagem tem chance de se realizar fora do esquema do reconhecimento. Para Barthes, será através de um deslocamento, de um afastamento da língua. Será preciso trabalhar contra a língua, esse código de constantes. Em contraste, como veremos a seguir, para Deleuze e Guattari, a linguagem se realiza desde o início também fora do regime de constantes. Embora imperioso, o aspecto gregário da linguagem seria antes o fracasso freqüente mas ocasional das componentes de variação.

Outros mundos possíveis

As imposições da língua – o conjunto de regras e limitações a que Barthes se refere – são, para Deleuze e Guattari, inseparáveis de conteúdos sociais conservadores a que elas se associam. Daí a dimensão da palavra de ordem, que é o vínculo obrigatório que os enunciados mantêm com os pressupostos implícitos, que os autores também chamam de atos. Este último termo é uma ressonância da teoria dos atos de fala de Austin e Searle, em que Deleuze e Guattari também se apoiam. Contudo, a despeito da centralidade

da palavra de ordem, afirmam eles que nas “condições de efetuação da linguagem” as variantes são de fato primeiras em relação às constantes. A regra – a limitação, a forma fixa – provém de uma cristalização das variantes. As constantes são extraídas das variáveis, escrevem Deleuze e Guattari.

Assim, a linguagem, ao envolver sempre variação e mesmo partir dela, também é fonte de estranhamento, também é ocasião de confronto com o que não conheço. Se o exercício da linguagem é marcado pelo gregarismo da palavra de ordem, tem também e ao mesmo tempo um aspecto de alteridade. É o que fica claro quando Deleuze se refere ao papel de outrem na vida social como “a expressão de um mundo possível”. Michel Tournier, em seu romance *Sexta-feira ou os limbos do Pacífico*, uma reescritura de *Robinson Crusoe*, de Daniel Defoe, mostra como as aventuras de Robinson em sua ilha envolvem a perda de outrem. Deleuze retoma a questão da ausência de outrem para explorar os efeitos de sua presença, ou seja, o papel de outrem na experiência ordinária.

Outrem, escreve Deleuze, “introduz o signo do não percebido no que eu percebo” (Deleuze, 1974: 315). A presença de outrem organiza uma margem, “um fundo”, “uma profundidade” em torno dos objetos que percebo. Forma-se então “todo um campo de virtualidades e de potencialidades”. Esse objetos que me escapam formam um mundo para mim, um mundo possível, e eventualmente poderiam ser percebidos por mim devido à presença de outrem. Outrem inclui essas margens na minha experiência, ele regula essas transições, “impede os assaltos por trás”. O mundo adquire “um rumor benevolente” porque o que não posso alcançar pode entrar para minha experiência pela presença de outrem. Outrem expressa portanto esses mundos possíveis, reais mas não atualizados. Ao fazê-lo, ao me mostrar outros mundos, outrem me tira em alguma medida de mim mesmo, ele me distrai. Tournier escreve que “outrem é um poderoso fator de distração”.

Deleuze observa que outrem não é sujeito nem objeto, mas um princípio que organiza o campo perceptivo, “uma estrutura”. Nota-se aqui ainda a influência do estruturalismo, que também em alguma

medida inspirou Deleuze. Mas o mais vigoroso nestas afirmações é que outrem não é simplesmente um outro com quem falo, um personagem do campo perceptivo ou da relação de comunicação. Trata-se de um princípio, um operador, uma instância que expressa um mundo possível. Chamei essa instância de *operador de diferenciação* porque ela traz a alteridade, mostra outros mundos – no mesmo golpe permite minha experiência e me tira de mim (Caiafa, 2003 e mimeo). Outrem como expressão de um mundo possível é, de resto, condição da vida social e da comunicação.

Trata-se de mundos possíveis porque eles são reais mas não atualizados. Eles existem expressos pela presença de outrem. Um semblante espantado, explica Deleuze, me mostra um outro mundo espantoso que eu não conheço. Outrem me permite experimentar um mundo de espanto ou tranquilidade quando eu mesma não estou agora nem espantada nem tranquila. Se eu for verificar esse mundo, ele se atualizará. O mundo antes possível será realizado e eu poderei experimentar diretamente o espanto ou a tranquilidade. Por enquanto, “o expresso não existe fora do que o exprime”, ou seja, da presença de outrem.

E quando o outro fala o que ocorre? Aí não há uma atualização, mas *se confere uma realidade ao possível* – “uma certa realidade”, escreve Deleuze. Quando alguém fala comigo, o mundo possível, estranho para mim, fica mais perto. A linguagem me traz em algum grau aquele estranho mundo, me faz vislumbrar com mais concretude o espanto ou a tranquilidade que eu não conhecia – conferindo alguma realidade ao que outrem expressa e me traz.

Essa é uma dimensão interessante da linguagem e da comunicação – conferir certa realidade a mundos possíveis. A linguagem dá realidade ao estranho, a comunicação reúne para distrair os conversadores de si mesmos, para trazê-los mais perto de estranhos mundos (Caiafa, mimeo). Neste caso, a comunicação se dá por uma *operação de diferença*. Ela se efetua pela concreção de um possível que me é estranho, por uma dimensão em que não me reconheço, mas que, ao contrário, me tira um pouco de mim. Embora as situações de comunicação sejam diversas, e haja muitas formas de pacificar este espec-

to de estranhamento, ele é uma força ativa nos processos de comunicação.² Aqui, portanto, não é porque encontramos as mesmas marcas que conversamos. Embora evidentemente partilhemos um código comum, não é o conhecido que tem força interpeladora, que atrai o interlocutor e possibilita a comunicação. É sim o que difere, o que varia – não absolutamente, mas no jogo das diferenças e repetições das linguagens e das experiências.

Gabriel Tarde, ao desenvolver uma teoria da conversação, também parece apostar na dimensão de alteridade dos processos comunicacionais. Para Tarde, a conversação é um agente social expressivo na medida em que destrói hierarquias (“à força de exprimi-las”) e, ao reunir pela palavra, supera os limites do ego, abrindo para “uma teleologia inteiramente social” (Tarde, 1992: 129). A conversação transforma o poder, segundo Tarde, daí infundir temor aos déspotas. É um grande agente de propagação do que o autor chama “imitação”, força microsociedade que forma a opinião e repercute os costumes. Mas a conversação é tanto mais forte nesses seus atributos quanto for baseada na diferença entre os conversadores e se nutrir da exposição a descontinuidades. Porque, para Tarde, as conversas marcadas pelas “preocupações pessoais”, entre pessoas que se conhecem, que são características da pequena cidade por exemplo, não constituem a rigor conversação. Tarde celebra, ao contrário, a “conversação geral”, que aborda assuntos gerais e que ocorre no ambiente diverso das grandes cidades. Nesse contexto, em que os interlocutores não se reconhecem imediatamente, pode se estabelecer o diálogo e não apenas um “entrelaçamento de monólogos” (Tarde, 1992: 175). É essa comunicação do impessoal que, para Tarde, parece fazer da conversação uma força social expressiva. O reconhecível não produz a rigor conversação. Aqui também é a dimensão de alteridade que funciona como força impulsionadora e é capaz de gerar uma modalidade criadora de comunicação.

Perceber a novidade

Mikhail Bakhtin e Valentin Volochínov produziram um pensamento da diferença na comunicação que ressoa algumas afirmações

de Deleuze. Bakhtin é um pensador da multiplicidade, a que ele deu vários nomes: polifonia, dialogismo, heteroglossia, etc. É uma insistência sua que a heterogeneidade constitui uma força social ativa na linguagem e na vida social. Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin e Volochínov estudam o que denominam “as condições de comunicação sócio-verbal”. É constante ali a afirmação de que os fenômenos comunicacionais se recortam de um fluxo, de “uma corrente de comunicação ininterrupta”, que é social, envolve uma “situação extra-linguística” e remete a interação verbal para um contexto social mais amplo (Bakhtin e Volochínov, 2002: 123). Outra afirmação importante é que é preciso considerar a interação concreta, em exercício num dado momento e num campo social. Essas posições ajudam a delinear a dimensão da diferença na comunicação. Os autores escrevem que, para quem fala uma língua, o que importa não é o sistema de formas normativas per se. O locutor não lida com a noção de sistema de regras. Ele utiliza as formas normativas *num dado contexto concreto*. Ele está portanto muito mais atento às vicissitudes nesse contexto do que a constantes estipuladas previamente que possibilitariam um reconhecimento.

Assim, “o centro de gravidade da língua” não é, para os dois autores, “a conformidade à norma da forma utilizada” e sim a *nova significação* que essa forma adquire no contexto”. (Bakhtin e Volochínov, 2002: 93, grifo meu).

Mas será que a norma linguística – as mesmas marcas, aquilo que se repete na língua e que, para Barthes, faz da linguagem “legislação” – entraria em jogo no nível da recepção? Não, dizem eles:

O essencial na tarefa de decodificação *não consiste em reconhecer a forma utilizada*, mas compreendê-la num contexto concreto preciso, compreender sua significação numa enunciação particular. Em suma, trata-se de perceber *seu caráter de novidade* e não somente sua conformidade à norma (Bakhtin e Volochínov, 2002: 93, grifo meu).

Também o receptor percebe a novidade da forma verbal. Na comunicação percebemos o diferente. Decodificamos, compreendemos não só pela conformidade à norma, pelo reconhecimento, pela identificação do que nos é familiar, mas também e sobretudo pela novidade daquela utilização, pela variação do signo naquele contexto concreto.

Aqui os autores distinguem signo de sinal, este sim objeto do processo de identificação, que é diferente do processo de decodificação. O signo está mergulhado na vida social, à mercê de todas as vicissitudes que aí vigoram. Por isso ele é sempre ideológico, no sentido de “vivencial”. O sinal é constantemente idêntico a si mesmo e “faz parte do mundo dos objetos técnicos”. Uma forma linguística é também sinal, mas nunca apenas sinal. A pura sinalidade não existe. E o signo só é compreendido quando percebido para além dos limites de sua sinalidade. Na linguagem, o componente de sinalidade é “absorvido pela nova qualidade do signo”.

Em cada contexto, em cada situação concreta de fala, apresentam-se novidades, novas qualidades do signo. Para Bakhtin e Volochínov, a compreensão da linguagem não é uma compreensão passiva, onde predomina o reconhecimento. O que impulsiona essa compreensão ativa, que é condição da comunicação, é o que denominam “fatores de mutabilidade contextual, de diferença e novidade” (Bakhtin e Volochínov, 2002: 99). No texto de Tarde, a que me referi acima, encontramos uma formulação diferente deste mesmo tema. O que alimenta a conversação – essa modalidade criativa e mesmo transformadora de comunicação – é o confronto com conteúdos não previstos e em novas situações onde constantemente reelaboramos os assuntos gerais que partilhemos coletivamente.

Senhas

Para Bakhtin e Volochínov, a língua tem um componente de sinalidade, ou seja, de repetição. Mas o que define o signo não é esse componente, e sim a novidade em que ele se absorve e que vai ser a força motriz da comunicação. A partir de Deleuze e Guattari, diríamos que é o componente de variação que é condição central de efetuação

da linguagem. Nos casos das duas perspectivas, observamos que é a própria língua – em certa medida um conjunto de constantes, definida também por seu aspecto de sinal – que oferece, paradoxalmente, a oportunidade da variação, da novidade na linguagem e na comunicação.

Aqui há uma diferença em relação à posição de Barthes. Como vimos, para Barthes, os usos criadores da linguagem, como a literatura, envolvem esquivar-se da língua, essa lei que faz da linguagem uma “reição generalizada”, uma “legislação”. Podemos observar este ponto com mais clareza pelo contraste com Bakhtin e Volochínov. Para estes autores, não é por uma luta contra a língua que obtemos a novidade. O próprio signo, embora seja também sinal, se realiza antes de tudo em seu aspecto de variação. Também Deleuze e Guattari produzem um contraste com Barthes. Para eles, a imposição das palavras de ordem pode ser revertida se estas se transformam em “senhas”. E é a própria palavra de ordem – essa dimensão de repetição não criadora, de ressonância de pressupostos da ordem social – que trará consigo o seu antídoto.

Para Deleuze e Guattari, como já mencionei, na linguagem temos antes de tudo variáveis. Há contudo mais de um tratamento possível dessas variáveis. O tratamento que eles chamam “maior” é aquele que cristaliza essas variáveis em constantes, em que ao mesmo tempo que a expressão se cola à regra e ao que obriga a dizer, os conteúdos sociais tendem a seguir a ordem dominante. Aqui vigora a dimensão da palavra de ordem. Por outro lado, há um outro tratamento das variáveis, que os autores chamam “menor” ou de “variação contínua”, que envolve um investimento mais forte na variação, em detrimento das constantes. Este movimento no plano da expressão é inseparável de um recorte transformador do mundo, no plano do conteúdo.³ Há aqui um investimento no aspecto de mobilidade do signo – poderíamos dizer a partir do texto de Bakhtin e Volochínov –, no aspecto de novidade da linguagem. E, para Deleuze e Guattari, este aspecto da linguagem é igualmente ouvido. Também para Bakhtin e Volochínov, ele é mesmo o componente mais importante da comunicação.

Observamos que este outro movimento não se produz por um boicote à língua. Não se trata de dois momentos separados, de dois contendores. Porque as constantes não poderiam deixar de se fazer acompanhar por uma margem de variabilidade sempre e desde o início. Esta margem já vem, ela se nos oferece no exercício mesmo da linguagem. É preciso fugir da dimensão conservadora da linguagem, que vem com o conjunto de constantes e suas imposições. Mas na interação comunicacional o que importa é a mobilidade do signo num contexto concreto. Ora, esta mobilidade não cessa de ameaçar as constantes, a sinalidade do signo, e pôr em cheque o processo de reconhecimento na linguagem. Há uma luta contra a dimensão da palavra de ordem mas, paradoxalmente, através da “variável-palavra de ordem” (Deleuze e Guattari, 1980: 135).

Deve-se voltar à palavra de ordem, escrevem Deleuze e Guattari, “como a única ‘metalinguagem’ capaz de apreender essa dupla direção”, aquelas dos tratamentos maior e menor, a da obrigação social e a da fuga à ordem dominante. A fuga não é reação à palavra de ordem, mas está nela compreendida.

É decerto por uma formalização da expressão, uma cristalização das variáveis e, por outro lado, por uma ordenação dos conteúdos, um estriamento do campo social, que as palavras e as coisas se recortam mutuamente – os enunciados e as visibilidade, na visão deleuziana do pensamento de Foucault, como vimos anteriormente. Mas não é só pelo estriamento que esse recorte mútuo se dá, mas também por vetores de mobilidade e variação. Há constantemente tensão nesse ordenamento de conteúdo e expressão. A vida social se produz não menos por aquilo que escapa à ordem de todos os lados. Na linguagem, é a novidade que nos faz falar, nos comunicamos também e sobretudo por esses vetores de mobilidade, ou, utilizando o termo de Deleuze e Guattari, por essas “tensões de fuga”.

Sob as palavras de ordem, dizem os dois autores, *ouvir outras*. “Sob” é um termo chave aqui. As senhas estão sob as palavras de ordem, nos são trazidas com elas. A mesma palavra envolve as duas dimensões: “é preciso extrair uma da outra”.

Observamos como uma via interessante se abre para o pensamento comunicacional aqui. Porque não basta introduzir a diferença a certa altura nos processos comunicacionais. Não escapamos das abordagens do reconhecimento e da identidade se fazemos dessa diferença um evento extraordinário ou adventício, que sobrevém ulteriormente a um esquema identitário. O grande passo e grande esforço é conceber a diferença como primeira, a variação como presente desde o

início, imanente aos processos comunicativos. É o novo na enunciação que nos faz entender a fala do outro, e que nos faz retorquir. Falamos também fugindo à reição das constantes. Esse reinado não é nunca perfeito porque a ordem da palavra também é um “grito de alarme” para a fuga.

São passagens que construímos quando usamos a linguagem, quando atentamos a esses estranhos e novos mundos que nos chegam pela presença de outrem e pela comunicação.

Bibliografia

Bakhtin, Mikhail e Valentin Volochínov. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Editora Hucitec e Annablume, 2002 [1929-1930].

Barthes, Roland. *Aula*. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Editora Cultrix, 1980 [1978].

Caiafa, Janice. Poéticas e poderes na comunicação. *O olhar estético na comunicação*. Antônio Albino Canelas Rubim et al (org.). Coleção Compós. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

————— *Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

————— *Jornadas Urbanas: exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

————— Comunicação e diferença nas cidades. *Lugar Comum -Estudos de mídia, cultura e democracia*, n° 18, Novembro 2002-Junho 2003.

————— Conversações. Texto apresentado no 12° encontro da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Recife, Junho de 2003.

Revista Contracampo (no prelo).

Deleuze, Gilles. *Foucault*. Trad. Cláudia Sant'Anna Martins. São Paulo: Editora brasiliense, 1991 [1986].

————— e Félix Guattari. 20 novembre 1923. Postulats de la linguistique. *Mille Plateaux*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980.

Lévi-Strauss, Claude. Linguística e Antropologia. Posfácio aos capítulos III e IV. *Antropologia Estrutural*. Trad. Chaim Samuel Katz e Eginardo Pires. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1973 [1958].

Matterlart, Armand e Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. Trad. Nelson Amador. Porto: Campo das Letras, 1997 [1995].

Tarde, Gabriel. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro.

² Tenho explorado o aspecto de alteridade da comunicação nos processos de conversação nas cidades, sobretudo nas viagens de ônibus. Cf. Caiafa, 2003 e mimeo. Para uma análise mais detalhada do cotidiano das viagens de ônibus no Rio de Janeiro, cf. Caiafa, 2002.

³ Esta terminologia – expressão e conteúdo – os autores recortam do texto de Louis Hjelmslev (linguista dinamarquês de inspiração estruturalista), que eles relêem a seu modo.

O tempo dos media e a generalização do estético

José Manuel Santos¹

“Fui estilhaçado nos tempos, cuja ordem ignoro, e cujas tumultuosas variações dilaceram os meus pensamentos e as mais profundas entranhas da minha alma, até ao dia em que confluirei em ti, purificado e fundido ao fogo do teu amor.”²

Santo Agostinho, *Confissões*, XI, xxix

I. O tempo do estético e a eternidade do ético

Vivemos numa sociedade em cuja dinâmica os media têm um papel central, numa cultura que se dedica às delícias daquilo a que alguns chamam esteticização do mundo e das existências, e num momento em que se assiste àquilo em que outros vêem um “retorno da ética”. É, pois, de algum interesse relacionar estas três coisas, os media, o estético e a ética, na tentativa de ver entre elas umnexo que possa fornecer alguma pista para a compreensão do *Zeitgeist*, do espírito do tempo. Este famoso conceito hegeliano deverá ser aqui compreendido à letra, na medida em que a nossa tese é que aquilo que poderá servir de elo de ligação entre estas três coisas é algo que não se vê, ou seja é, precisamente, o *tempo*.

Dois pensadores de índole aparentemente muito diferente, mas talvez não tanto se lidos a alguma distância, e na conveniente profundidade, fizeram do tempo o *pivot* das suas análises da ética, do estético e dos media. Kierkegaard teve a ideia de opor a ética à estética não apenas como dois sistemas de valores diferentes, com conteúdos diferentes e esferas sociais de aplicação diferentes (a “arte” e a “moral”), mas, muito mais concretamente, como duas *attitudes* diferentes perante a vida, concretizadas em dois modos de vida, e, muito mais profundamente, como duas maneiras diferentes de viver o tempo, de nos relacionarmos com o tempo. Niklas Luhmann vê os media na perspectiva de uma

determinada maneira pela qual a “sociedade da comunicação” estrutura o seu tempo, na tentativa de se reflectir, de se descrever a si própria. Os media de massa são, para ele, um meio pelo qual “a sociedade se observa a ela própria”.

Para Kierkegaard o modo *estético* de viver o tempo consiste na procura de momentos privilegiados de grande intensidade. Face à perda de referências numa ontologia do infinito e da totalidade, o sujeito moderno estabelece-se na finitude pela tentativa de concentrar a intensidade do viver num número reduzido de momentos privilegiados de uma vida finita. É uma estratégia de compensação da finitude pela intensidade, e, num estado mais avançado de desenvolvimento do modo estético de viver, pela *qualidade e singularidade* de certos momentos. Nos termos da ontologia hegeliana, a impossível “representação do absoluto” é substituída pelo absoluto *Selbstbewußtsein* (absoluta consciência de si), ou, no vocabulário sistémico de Luhmann, pela “*auto-referência*” generalizada. Charles Baudelaire, esse contemporâneo parisiense de Kierkegaard, encontrou a fórmula mais precisa e concisa do modo estético da “modernidade”: a “arte” seria capaz de colocar a “eternidade” no “transitório, no fugitivo e no contingente”.³

O tempo do esteta é, pois, feito de descontinuidades, de momentos de êxtase que alternam com períodos de tédio e ausência de sentido. A vida do personagem talvez mais paradigmático do modo de vida com que Kierkegaard ilustra o esteticismo, Don Juan, o herói trágico moderno criado por Tirso de Molina, reflectido por Molière e Lorenzo da Ponte, revelado até ao mais profundo da sua alma pelo génio musical de Mozart, mostra em toda a sua *cruenza* esta estrutura do tempo. Os espaços de tempo entre as suas múltiplas conquistas femininas são constituídos por tempos mortos, preenchidos com preparativos técnicos para os grandes momentos.

Nos antípodas do estético, o sujeito que assume a atitude ética, segundo Kierkegaard, não se conforma com a precaridade do tempo fragmentado do esteta. O mais belo canto das Sereias baudelaireanas não chega para compensar uma irremediável perda, não apenas do absoluto – “com essa posso eu bem”, dirá o homem moderno enquanto esteta – mas – “de si”.⁴ Daí a tentativa de dar sentido à sua vida através de uma “escolha absoluta” de valores que não estão sujeitos às contingências do tempo. Mas como na finitude não há, de facto, eternidade – a “arte” de Baudelaire limita-se a fabricar uma ilusão – a “escolha absoluta” é uma “aposta” num tempo para lá do tempo fragmentado da vivência estética. No regime das éticas antigas a necessidade, e o problema, de um tempo para lá do tempo não se colocava, visto que tais éticas pensavam o humano no âmbito de uma ordem cósmica eterna, na qual a finitude humana – a “fragilidade do bem humano”, na expressão de Martha Nussbaum – ocupava um lugar não desprovido de significação e beleza. No regime racionalista de uma ética moderna como a de Kant, um tal problema também não se põe, devido ao carácter eternitário e divinizado da “razão”.

Aquilo de que Kierkegaard foi provavelmente um dos primeiros a aperceber-se, foi que a cultura da modernidade é predominantemente “estética”, apesar dos seus frequentes apelos à ética. Aliás, se virmos bem as coisas, como ele as viu, o estético e o ético são duas faces da mesma medalha, os dois lados da alternativa, da escolha absoluta, que constitui o âmago da época: “ou bem..., ou bem...”. O homem moderno oscilaria entre as ilusões do esteticismo e uma ética de fundamento duvidoso⁵, suspensa a uma aposta. Daí a necessidade que Kierkegaard sentiu de uma superação da existência ética, de uma, muito problemática, “suspensão do ético”. A não confundir, em caso algum, com *Realpolitik* ou fundamentalismo religioso! Mas, deixado este aviso, fechamos a difícil problemática, da “suspensão do ético”, que não poderemos aqui, por óbvias razões de espaço e oportunidade, desenvolver.

II. O tempo e a realidade dos media de massa

O estético, como o compreendeu Kierkegaard, não tem a ver com a questão do belo e não diz apenas respeito à categoria moderna da “arte”, mesmo se o artista moderno encarna o tipo mais paradigmático da sua vivência. Trata-se, antes de mais, de uma maneira de viver o sensível e o tempo. A descrição, que encontramos em Luhmann do *tempo dos media* de massa mostra-nos uma estrutura do tempo em tudo semelhante à que Kierkegaard identificou no tempo estético. A cultura contemporânea é um cultura da comunicação, que tende a multiplicar as comunicações, a aumentar a sua probabilidade. Para Luhmann as operações de comunicação, que ele identifica com os acontecimentos que constituem a própria “sociedade”, são por natureza implausíveis, se não houver “sistemas” – os media de massa, o amor, a economia, etc.— que incrementem a sua probabilidade. É assim que, como nos diz Luhmann, – “o problema essencial que a comunicação tem de resolver é um problema de *tempo*. E isto é válido, com mais forte razão, para a comunicação dos media de massa, os quais operam sob uma grande pressão aceleradora.”⁶ Isto significa que o problema da comunicação de massa é, simplesmente, “como passar de uma comunicação à comunicação seguinte”⁷. Estruturalmente, encontramos aqui o mesmo problema do fidalgo de Burgos, que era, como passar de uma mulher à mulher seguinte, como multiplicar os contactos femininos, como multiplicar as comunicações no âmbito do “sistema” do amor. A vantagem dos media de comunicação social em relação ao fidalgo de Burgos é que este último está reduzido à comunicação inter-pessoal. Don Juan tem de conquistar as suas mulheres uma a uma, e isso custa tempo, trabalho, dinheiro – as três matérias-primas, reversíveis entre si, ou, se quisermos, a trindade da sociedade moderna. Já os media de massa apoiam-se em técnicas (imprensa, rádio, televisão, etc.) que permitem multiplicar extraordinariamente as comunicações, pelo facto de transcenderem o quadro, as condições espacio-temporais muito

restritivas, da comunicação inter-pessoal de face a face.

Esta visão da comunicação pelo prisma do tempo, leva Luhmann a opor-se às teorias clássicas, iluministas da comunicação, as quais interpretam o fenómeno dos media de massa como um meio destinado a assegurar e ampliar a “publicidade” (i.e. o carácter público) do conhecimento e da verdade, além de considerarem esse meio um instrumento criador de consensos sociais e políticos de larga escala, baseados em “discussões racionais”, por ele também facilitadas.

Acontece, porém, que as condições da comunicação transparente postuladas pelo ideal iluminista encontram na realidade grandes obstáculos – e contrariam a dinâmica temporal da comunicação avançada por Luhmann. Relativamente aos consensos, por exemplo, pode-se dizer que, de um modo geral, eles são pontos finais da comunicação. Duas pessoas que se entendem bem, não precisam de falar muito. Mais que o consenso, é o seu contrário, o diferendo, que é multiplicador de actos de comunicação. O motor do diferendo, que origina actos de comunicação, está no facto de todos quere-rem ser senhores de uma impossível “última palavra”. Isto explica que os temas mais queridos ao discurso dos media sejam temas que provocam polémicas ou, como se diz, temas fracturantes da opinião. Estes temas controversos permitem aos media produzir quantidades imensas de discursos, a favor e contra, sem que se chegue a qualquer consenso, que, a vir a existir, paralisaria a dinâmica interna dos media. Aliás, na realidade, o termo das discussões mediatizadas não se deve geralmente a um consenso mas ao *tédio* que provoca a infinita repetição de posições antagónicas que se tornaram demasiado conhecidas.

Para Luhmann, a lógica da comunicação mediática é crescer e multiplicar-se, produzir comunicação diariamente nos jornais, rádios, televisões. Por detrás desta lógica, que se manifesta numa *crono-lógica*, não se esconde um qualquer conceito vitalista. Apenas tem de se perceber a diferença entre o processo de procura da “verdade”, que caracteriza, primordialmente, o sistema da ciência, e o processo da comunicação dos media, que tem como elemento central o fenómeno da “in-

formação”. A “informação” não é simplesmente a não verdade, mas algo em certo sentido mais complexo, por estar afectada ao tempo, relativamente ao qual a pura verdade com que lida a ciência está, até certo ponto, imune.

Luhmann não é daqueles que dizem que os media criam um mundo de ilusões, de “simulacros” (Baudrillard) ou de “interpretações” (Vattimo) que dissolveriam completamente a realidade ou os factos. Ele considera que os media se interessam pela realidade e pela verdade, que fornecem “uma descrição do mundo e da sociedade” e que, de um modo geral, até nem mentem. Os media não se podem dar ao luxo de não fornecer uma descrição verídica da realidade. Trair a verdade iria contra o discurso auto-justificador da deontologia dos media, e, por conseguinte, descredibilizaria e enfraqueceria o sistema. Todavia, o respeito pela verdade não impede: a) que a realidade “construída” pelos media seja feita de verdades seleccionadas, podendo haver, por conseguinte, múltiplas “descrições” correctas da realidade, e b) que o principal valor do sistema dos media, ou seja o motor e o móbil que faz mexer o sistema, não seja o *valor verdade*, mas o *valor informação*. A diferença fundamental entre *verdade* e *informação* tem a ver com o *tempo*. Na ciência, o sistema mais centrado no valor verdade, uma verdade comprovada continua a ser verdade para lá do momento em que foi descoberta – e, pelo menos, até se provar a sua eventual falsidade (Popper). O teorema de Pitágoras ainda é, hoje em dia, como outrora, uma verdade, e continuará a ser, na axiomática euclidiana, para todo o sempre uma verdade. As modernas geometrias não euclidianas não o tornaram falso, apenas generalizaram o conceito de espaço. Já uma notícia transmitida pelos media, para além de ter um valor de verdade tem um valor de informação – algo bem diferente do valor de verdade.

Suponhamos a notícia: “O ministro do ensino superior X cometeu um crime de corrupção passiva ao aceitar o pedido do ministro dos negócios estrangeiros Y, seu amigo pessoal, para permitir a inscrição da filha deste num curso de medicina, sem que esta preencha os requisitos exigidos para tal pela lei em vigor”. Se isto for de facto

verdade, é verdade no momento em que o jornalista Z revela o crime, e continuará a ser verdade no dia seguinte, no mês seguinte e para todo o sempre. O valor verdade do enunciado é eterno. Já no que toca ao *valor informação*, ele só existe no momento em que o jornalista dá a notícia. No dia seguinte essa notícia já não é notícia; o seu valor de informação tornou-se nulo, igual a zero.

A informação, conceito fundamentalmente temporal, é uma coisa paradoxal: desvanece-se no momento em que a possuímos, morre no momento em que nasce. Assim, o sistema dos media ao mesmo tempo que produz informação, desvaloriza essa informação. O sistema envelhece-se a si próprio drasticamente e a cada instante. Todavia, este fenómeno de envelhecimento, longe de ser um mal, é o mecanismo que assegura a “auto-poiesis” (a auto-reprodução) do sistema. Isto porque ao desvalorizar a informação que acaba de dar, o sistema cria um vazio, ou seja a *necessidade de nova informação*. O sistema dos media de massa, enquanto sistema em que a sociedade produz em permanência informação sobre si, cria a necessidade permanente de ler jornais, ouvir rádio, ver televisão.

Uma tal análise dos media de massa poderia conduzir a uma crítica geral do sistema, a confirmar críticas bem conhecidas vindas de diversos horizontes teóricos. Com efeito, visto desta maneira, o sistema dos media parece ter para os sujeitos-receptores alguns inconvenientes:

a) Ele torna-nos dependentes de uma espécie de droga. Já Nietzsche criticava a leitura quotidiana dos jornais como um “vício moderno”, e Kierkegaard como uma espécie de infecção moral.

b) Ele fragmenta o tempo vivido, e, por conseguinte, o mundo; ele faz do tempo uma sequência de momentos e de conteúdos desligados uns dos outros. Tal é, no essencial, a crítica do *medium* televisão feita pelo teórico americano da comunicação Neil Postman.⁸

c) Ele destabiliza. A realidade promovida pelo sistema, a realidade construída pelos media de massa tem um efeito desestabilizador. Isto, porque aquilo que faz o valor informação, aquilo que faz com que uma notícia seja notícia, é o *novo*. Ora, o novo

mais excitante não é o novo normal, relativo e previsível (a eleição de um novo presidente da república que como candidato já tinha a opinião a seu favor, por exemplo), mas o *absolutamente novo*, o novo imprevisível, a anomalia, o patológico. Na sua descrição do mundo, os media focam, por sistema, as descontinuidades do mundo.

Todavia, face aos efeitos desestabilizadores da comunicação mediática, Luhmann abstém-se de adoptar uma posição crítica. Com efeito, do ponto de vista da teoria dos sistemas, o objectivo teórico não é uma “crítica” cultural ou social dos media – mesmo se as análises sistémicas podem servir de instrumento para uma tal crítica. A questão interessante, nesta perspectiva, diz respeito à *função positiva* desse curioso sistema “semântico” em que a sociedade procede à sua “auto-descrição” (*Selbstbeschreibung*), entretendo-se a descrever – fotografar, filmar, verbalizar – as descontinuidades do mundo.

Luhmann não nega a existência de funções especializadas dos media, em que estes se encontram numa relação complexa de “articulação estrutural” (*strukturelle Kopplung*) com outros sistemas, tais como o económico ou o político.¹⁰ Nestas articulações com outros sistemas os media têm por função geral a constituição de uma “memória” temática de curto prazo (o equivalente, em termos de memória social, à chamada memória “ram” dos computadores), de “fornecer um saber de fundo que pode servir de ponto de partida à comunicação.”¹¹ Assim, para dar um exemplo simples, os meios de comunicação social ao fornecerem informações sobre os acontecimentos políticos mais recentes, as quais não são, de um modo geral, postas em causa no seu valor de verdade, estão a fornecer “temas”, a partir dos quais se processa a “comunicação política” propriamente dita, que consiste nas apreciações e tomadas de posição, obviamente múltiplas, não consensuais e divergentes sobre esses “temas”. No entanto, para além das funções relativas à articulação com outros sistemas, entre as quais está a referida função geral de memória temática, Luhmann atribui aos media de massa uma função social transversal e global. Eles teriam a função de provocar uma “excitação” (alemão: *Irritation*)¹²

para o conjunto dos sistemas sociais que compõem a sociedade moderna, e, no fundo, para a sociedade como um todo. “Os meios de comunicação de massa servem para produzir e tratar excitação.”¹³ O funcionamento destes meios é, portanto, perfeitamente circular, o que explica o já referido paradoxo temporal do valor de informação; eles excitam e acalmam, inquietam e sossegam, “produzem” uma “irritação” (no sentido estritamente fisiológico ou dermatológico do termo) e “tratam-na”, provocam a doença e fornecem o remédio – indefinidamente e sem fim à vista.

Mas se os media, na sua dinâmica imanente e no seu processo concreto são, propriamente, meios sem fins, podemos atribuir-lhes funções ou sentidos transcendentes ao processo. Neste sentido, Luhmann começa por lhes atribuir a função geral de “manterem a sociedade acordada”. A “excitação” provocada encontra a sua utilidade no facto de alguns sistemas funcionais centrais da sociedade moderna – como a economia, a tecnociência ou a política – se caracterizarem por uma “acelerada dinâmica própria”, em cujo âmbito a sociedade se vê constantemente confrontada com *novos* problemas e riscos.¹⁴ O interesse em manter a sociedade “acordada” seria, numa sociedade dita do “risco”, uma *Risikogesellschaft*, como lhe chamou o sociólogo Ulrich Beck, simplesmente vital. Uma tal função de excitante geral, atribuída aos media de massa, de adrenalina dos sistemas, de vigilância constante, faz todo o sentido numa sociedade complexa, composta por “sistemas funcionais” (economia, política, tecnociência) que estão sempre ameaçados por crises e cuja paragem constituiria, por definição e na realidade, a própria morte. Daí que, apesar de o risco ser inerente a qualquer vida, e de a vida dos homens de épocas remotas ter sido, sem qualquer dúvida estatística, muito mais arriscada do que a nossa, nenhuma outra sociedade foi uma *Risikogesellschaft* no sentido muito estrito em que o é a moderna – uma sociedade sempre de olhos no risco, e de cabeça nos laboriosos e infinitos cálculos dos riscos futuros. É como se as outras sociedades tivessem procurado escapar aos malefícios do tempo – aos seus efeitos “estilhaçantes” e “dilacerantes” (Agostinho) –

transcendendo-o pelo mito ou na sossegadora ideia de “eternidade”. A modernidade optou por enfrentar o animal de caras. É assim que, hoje, no plano da vivência do tempo, os media de massa são o excitante geral, e, ao mesmo tempo, funcionam como uma embraiagem de automóvel: adaptam o tempo da consciência dos sujeitos ao ritmo imposto pela acelerada sucessão dos acontecimentos nos sistemas. Para Luhmann, estas funções dos media – como memória imediata e como “excitante” universal destinado a “manter a sociedade acordada” – são não só úteis mas indispensáveis à sociedade dos “sistemas funcionais”. Um retorno a um *status quo ante* não lhe parece de todo possível. Resta saber se este sistema indispensável para manter em estado vígil, e, portanto, em vida, a sociedade dos sistemas não vai gerar um inesperado problema. Com efeito, o maior problema que coloca a comunicação mediática, para este autor, não residiria na necessária função de excitação, enquanto tal, mas na possibilidade de uma sobreexcitação, de um sobreaquecimento do sistema dos media de massa. A ocorrência deste perigo tornar-se-ia plausível com a ocupação do sistema dos media de massa pelo sistema particularmente polemogénico da “moral”.

Para compreender a concepção luhmanniana da função dos media é necessário começar por bem distinguir a sua função da de dois outros importantes sistemas da sociedade moderna: a *ciência* e a *moral*. A ciência produz “conhecimento”, a moral pretende estabelecer “valores consensuais” – ambas coisas bem diferentes daquilo que os media “produzem”, uma excitação e o seu tratamento. Ao estabelecer esta distinção bem marcada entre estes três sistemas, Luhmann entra em conflito com uma visão iluminista corrente dos media de massa, que vê nestes um veículo neutro de transmissão de saber, verdade e valores, ou seja um instrumento de educação, de construção de consensos e, em última análise, de emancipação de sujeitos, que, enquanto membros de uma “esfera pública” (*Öffentlichkeit*), se libertariam por estes “meios” da “menoridade de que eles próprios são causa”. A crítica de Luhmann à posição iluminista não consiste numa simples inversão de valores, como acontece geralmente nas críticas *anti-iluministas* que

insistem na impossibilidade de uma “publicidade” total, na conseqüente hipocrisia das Luzes – que ostentariam uma retórica da “verdade” e da “publicidade” mas guardariam sempre umas cartas escondidas na manga – e na necessidade estrutural da ocultação de “verdades” pretendidamente mais profundas, ou mesmo de “segredos”. Longe de ser anti-iluminista, a posição do sociólogo de Bielefeld é vista pelo próprio, em nosso entender com alguma razão, como uma tentativa de “purificação ou decantação do iluminismo”, uma *Abklärung der Aufklärung*.¹⁵ A crítica luhmanniana, em matéria de teoria dos media de massa, consiste em dizer que o iluminismo “não decantado” *não vê* o essencial, que é a própria “realidade dos media de massa”.¹⁶

Isto não significa que a distorção da verdade e a manipulação da opinião não sejam possibilidades reais; significa apenas que tais possibilidades não afectam directamente a função central dos media e nada dizem sobre ela. O que induz a invisibilidade da “realidade dos media” aos olhos do iluminismo “não decantado” é, sem dúvida, o facto de os media “descreverem o mundo e a sociedade”, e serem, normalmente, verídicos na sua descrição. Do ponto de vista da sua função, os media têm todo o interesse em não mentir, para serem *credíveis* e inspirarem confiança. Daí a insistência da deontologia dos jornalistas numa retórica do “dever de informação”, da “objectividade” e da “verdade”. Luhmann não nega que os media informem, ou seja que “descrevam a realidade”, de uma maneira geralmente fiel, coisa que, logicamente, não exclui a mentira e a manipulação. Todavia, a sua função *específica* não é um “acréscimo do conhecimento” ou a produção de verdades, mas a “constante produção de excitação (*Irritation*) através de uma informação ligada ao momento temporal”. A “realidade” dos media reside na sua função, e esta consiste na “constante produção e tratamento de excitação e não no acréscimo do conhecimento, na socialização ou na educação com vista à conformidade com normas.”¹⁷

Na sociedade moderna, o sistema cuja função específica é a produção de conhecimento é a ciência, não são os media. Cada sistema possui um código próprio de dife-

renciação, uma “diferença que faz a diferença”, que é, por assim dizer, o motor imóvel do sistema. No caso dos media, a diferença fundamental manifesta-se na dimensão do *tempo*. Na ciência, como já foi dito, o conhecimento verdadeiro não perde o seu valor simplesmente com o tempo, mas com uma possível demonstração da falsidade do *conteúdo*. Por conseguinte, nos media de massa, “a *diferenciação constitutiva* não é a do saber/não-saber”, como na ciência, “mas a do medium e da forma”¹⁸. A diferença entre saber e não saber é puramente “ontológica”¹⁹, isto é, corresponde à concepção clássica da verdade como “adequação” da representação à coisa representada, abstracção feita do tempo vivido pelo observador. A diferença com que Luhmann interpreta o sistema dos media – diferença entre o “medium” e a “forma” – pretende transcender a ontologia clássica e a sua lógica binária do ser e do não-ser. É uma diferença que se manifesta no próprio tempo do observador e que, como tal, escapa a uma pura lógica de conteúdos e remete para uma *lógica dos acontecimentos* – acontecimentos do “sujeito”, aquilo a que Husserl chama *Bewußtseinsleben*, em termos clássicos de filosofia da consciência, ou do “sistema”, em termos luhmannianos. O “medium” mais fundamental, neste caso, é o tempo vazio e sem forma, sucessão de puros momentos, mas a preencher com acontecimentos, com escolhas práticas (decisões) e com descrições do mundo. Mais concretamente, também se pode dizer que o medium é o “mundo”, e que, enquanto tal, “o medium fornece um gigantesco [...] domínio de possibilidades, a partir do qual a comunicação pode escolher formas restringindo-se temporariamente a determinados conteúdos”²⁰ do mundo.

Nas “formas” desenhadas pelos media de massa sobre o fundo do “medium” mundo existe, portanto, uma ambigüidade. A “forma” refere-se, ao mesmo tempo, a uma descrição não necessariamente desonesta do mundo e a uma marcação de um momento do tempo do observador. Sendo, portanto, as descrições possíveis imensas, as diferenças entre elas são marcas do tempo e dos respectivos observadores. Se os media não deixam de fornecer uma “descrição da realidade”, a dupla contingência da *escolha* da

informação e da *decisão* de a comunicar faz com que se deva ter sempre presente que essa descrição poderia ser outra (tão verdadeira como a primeira), sendo o critério simples da verdade e da falsidade (ou da mentira) inadequado para exprimir a lógica destas “escolhas” e a dinâmica temporal desta dupla contingência. Desta contingência e da impossibilidade de a entender totalmente em termos de “verdade” tradicional, ontológica, resulta o desconforto inerente à *Lebenswelt*, ao “mundo da vida” do homem moderno, que é constituído, na sua quase totalidade, pela soma dos “saberes” e “descrições” que lhe são fornecidos pelos media de massa.²¹ Todavia, por maior que seja o desconforto do “mundo da vida” construído pelos media, estes não deixam de fornecer uma “orientação”. A actividade dos media, diz-nos Luhmann, tem por “efeito” a produção de “descrições do mundo e da sociedade pelas quais se orienta a sociedade moderna”.²²

Resta saber o que significa, nestas condições, uma orientação. O conceito começa por ter um significado essencialmente espacial. Saber orientar-se numa cidade, por exemplo, pressupõe conhecer bem, possuir “intencionalmente” na consciência, diria Husserl, ou “no corpo”, diria Merleau-Ponty, o espaço geográfico, pleno de acidentes, meandros e singularidades dessa urbe. Orientar-se pressupõe a posse de um mapa intencional de um espaço geográfico. A orientação implica, portanto, um prévio mapeamento do mundo, da realidade física existente. Ao fornecer uma “descrição do mundo” os media de massa fornecem esse mapeamento, ou seja elaboram um mapa comum do mundo, aquilo a que Husserl chamou um “mundo da vida”, no qual utilizam dados fornecidos pelo sistema da ciência. Até certo ponto os sistemas da ciência e dos media complementam-se. Quem se queira movimentar num mundo complexo e em constante mutação precisa de ter mapas desse mundo, por mais fragmentários e provisórios que sejam esses mapas. Tendo em conta a acelerada dinâmica temporal dos sistemas da *Systemgesellschaft*, os mapas são sempre provisórios, carecem de actualizações constantes. Até certo ponto os media de massa estão em medida de fornecer em permanência as necessárias actualizações. Os media

de massa permitem uma orientação em tempo real no contexto de “sistemas” de elevada dinâmica.

Todavia, um mapa é apenas um instrumento, ou seja uma condição prévia da orientação. Para a orientação efectiva é preciso conhecer uma direcção privilegiada, um ponto *cardinal*, que, na etimologia ainda audível no verbo orientar-se é, não por acaso, o Oriente. Numa palavra: é preciso saber para onde se quer ir – no espaço e no tempo futuro. Assim, a questão da orientação complica-se quando o conceito adquire um significado temporal e “existencial”, ou seja quando se passa da “orientação no mundo”, compreendido como totalidade do que existe num dado momento – no “mundo de hoje”, no “mundo moderno”, etc. – para uma “orientação na vida”, ou seja, uma orientação que inclui o tempo, que terá de contar, em particular, com todas as incógnitas de um futuro contingente. É neste contexto que encontramos o cruzamento dos sistemas dos media de massa e da *moral*. Isto, na medida em que a moral moderna, é herdeira de uma “ética”, antiga, que pretendia fornecer orientações absolutas para a vida.

Luhmann distingue entre uma ética antiga capaz de fornecer critérios de “formas de vida política e eticamente excelentes”²³, pelo facto de um tal discurso ser proferido a partir de um “lugar de observação” privilegiado, e o sistema moderno da moral que, não dispondo de um tal “lugar”, se limitaria a operar com a diferença entre “respeito” e “desrespeito”, a qual, na ausência de um fundamento *in re*, faria facilmente descambar a moral para um moralismo gerador de polémicas e diferendos.²⁴

As concepções de Luhmann em matéria de teoria ética partem de dois axiomas complementares que merecem ser contestados e que nós não partilhamos. São eles: a) a tese de que numa sociedade dos sistemas funcionais não é possível estabelecer uma “ética” (no sentido antigo do termo), e b) que a “ética” exige um “lugar de observação” privilegiado²⁵, ou seja, no fundo, uma omnisciência. Com esta exigência Luhmann actualiza em versão sistémica o dogma cartesiano que neutralizou a filosofia prática, ou seja o reducionismo cientista que considera a ética a última “ciência” de uma

mathesis universalis, aquela que permitirá, enfim, tomar decisões inteligíveis, de conseqüências absolutamente previsíveis, depois de se conhecer a totalidade do que existe e é possível. Assim, enquanto a “ciência” não for finalizada, toda a moral será “provisória”. Em Luhmann, a impossibilidade de uma ciência de todas as verdades eternas e necessárias, da *mathesis universalis* com que sonhava Descartes, a que se acrescenta a ideia correlativa de que o objecto da ciência é o contingente – a infinita “complexidade do mundo” que os sistemas procuram “reduzir” – significa a impossibilidade de uma moral “definitiva”, ou seja, a impossibilidade de uma “ética”.

Dito isto, a contestação das proposições centrais de Luhmann em matéria de teoria ética não nos impede de considerar que as suas análises dos efeitos dos media de massa sobre o “sistema da moral” sejam válidas, e que possuam uma extrema pertinência no âmbito de uma teoria da comunicação mediática ou de uma filosofia da cultura que tenha por objecto a modernidade tardia, a época em que vivemos.

Tudo se passa como se a moral “provisória”, não dispendo da força de uma ética positiva que propõe “formas de vida notáveis” e privilegiadas a uma minoria, se concentrasse na negatividade pobre do patológico, ou seja, neste caso, do escândalo. Uma tal moral, que causa uma “impressão enrugada e velhota”, “necessita do escândalo evidente para se rejuvenescer com o caso”. Numa sociedade dos sistemas, isto significa, concretamente, que a moral “precisa dos media de massa e, muito especialmente, da televisão”.²⁶ Os sistemas da moral e dos media entram, assim, numa relação de simbiose ou parasitismo recíproco. Isto só é possível porque ambos funcionam segundo a mesma lógica na descrição da realidade e na relação com o tempo, fornecendo o moralismo em que descambou a moral um conteúdo particularmente bem adaptado ao sistema dos media. Ambos se limitam à apresentação unilateral de formas excepcionais (a novidade, o inaudito, o escândalo), detentoras do mais alto “valor de informação”, deixando na sombra a normalidade social. A estruturação do tempo faz-se, nos media e na moral moralista, segundo o modo do

estético, através da procura e acentuação de momentos fortes carregados de “excitação” que adquirem significações generalizáveis. A alternativa de Kierkegaard entre o estético e o ético deixa de existir com esta “esteticização” da própria moral no escândalo mediatizado. A ironia é que esta democratização do estético, que acontece por obra e graça dos media de massa, passe por uma ocultação do verdadeiro “ético”, que se exprime, entre outras coisas, na ambição de viver um tempo não “estilçado”. Para o filósofo de Copenhaga, um tal tempo não implica a imortalidade dos deuses de Epicuro ou a vida eterna no além cristão. Ele poderia ser alcançado na plenitude de um instante puramente presente – que seria, num tal caso, “um átomo da eternidade e não um átomo do tempo”²⁷. Ao contrário, o tempo dos media, só conhece instantes puramente diferenciais, e, portanto, a impossibilidade de um verdadeiro presente. O “presente” dos media é um instante puramente supralapsar, menos do que um “átomo do tempo”, ou seja reduz-se à pura diferença temporal ou, como escreve Luhmann, “é um presente que não acontece no tempo”, que “é apenas a posição do observador que distingue um passado de um futuro”.²⁸

III. Divertimento

A terminar, convém dizer alguma coisa sobre um género de programas dos media de massa, que podem ser reagrupados na categoria do divertimento, aos quais a visão iluminista atribui funções educativas, formadoras ou mesmo morais. Do ponto de vista da abordagem luhmanniana, tudo o que se disse sobre o paradoxo do “valor de informação”, a criação de uma necessidade constante de novas informações, da necessidade de preencher novos momentos do tempo, a insistência nas descontinuidades, os efeitos de surpresa do novo, tudo isto se aplica facilmente a filmes, a telenovelas, a jogos televisivos ou de futebol, ou ainda, mais recentemente, aos programas da chamada *reality-TV*, do género ao qual pertence o conhecido “Big Brother”.

Ora, apesar das homologias em matéria de esteticização da experiência e de temporalização das vivências, existe uma

diferença, que não é de somenos importância para a problemática ética, entre os programas de notícias e os de entretenimento. Ela diz respeito ao mais íntimo do sujeito moderno: enquanto que no género da notícia se constrói, descrevendo, a realidade do mundo físico, social e político, nos programas de divertimento são fornecidos elementos para a construção da realidade do próprio sujeito. A função de tais programas seria a de fornecer modelos de comportamento e fragmentos de subjectividade com os quais o sujeito moderno se possa construir. Um tal sujeito possui a vantagem de nascer “livre”, que paga com o inconveniente de nascer como nada, visto que qualquer determinação essencial seria vivida como uma insuportável limitação da liberdade. Para um sujeito “condenado à liberdade”, a existência torna-se um campo de trabalhos forçados de que ele próprio, ou seja o seu tempo vivido, é a matéria-prima, aquilo a que Luhmann chama o “medium”. A ausência de ser, ou, na linguagem de Sartre, o “nada”, obriga um tal sujeito a *fazer-se* a si próprio, a “auto-constituir-se”, a fazer a sua “diferença”, a “procurar a sua identidade”, a “realizar-se”. Nesta construção, as ficções e os jogos funcionam não só como uma espécie de reserva platónica de formas de comportamento, mas sobretudo como uma condição de exercício da liberdade individual e como materiais para a construção da identidade do sujeito.²⁹ O sujeito-espectador é livre de aderir a uma personagem, adoptar um comportamento ou *não*. Os media, quer nas opiniões da imprensa séria, quer nos divertimentos televisivos, são ocasiões permanentes de uma liberdade de que o sujeito moderno precisa para existir, ou, melhor dizendo, se sentir existir, como ente que é “condenado à liberdade”.

O interesse teórico dos programas de *reality-TV* reside no facto de neles se assistir ao fecho do círculo da auto-constituição do sujeito moderno no âmbito do sistema dos

media de massa. Mais uma vez, as críticas de inspiração iluminista, que se limitam a acusar tais programas de serem lixo televisivo, ou “tele-lixo” (na sugestiva palavra criada para o efeito), o que, do ponto de vista da moral ou da estética kantianas, até nem é mentira, passam ao lado da “realidade” do acontecimento. A realidade acrescentada por estes programas é, por assim dizer, a prova ontológica pela imagem de si, apresentada pelo e no medium, da própria existência do sujeito. Vejo-me na televisão, portanto existo. Existo na realização da liberdade, na mágica transmutação da “liberdade negativa” em positividade mediática. Não basta “pensar”, ou seja viver a liberdade como simples espectador, na escolha da adesão ou da recusa de modelos ou padrões de narrativas, para existir. É preciso, além disso, no âmbito do sistema dos media de massa, aquilo a que a fenomenologia de Husserl chama *Erfüllung*, ou seja o *preenchimento* do puro pensamento, da pura intenção, com a visão evidente da coisa, a *Anschauung*, a pura “intuição” que seria a “doação” (*Selbstgebung*) da própria coisa. Na fenomenologia foram colocadas dúvidas à possibilidade de uma tal doação. Maiores serão as dúvidas quando o que está em causa, neste caso, é uma doação de si numa imagem de si.

IV. Nota final

Luhmann tem uma certa razão em dizer que os media modernos devem o seu sucesso ao facto de deixarem ao espectador ou ao leitor uma liberdade de escolha dentro de um leque de opções, constituindo, assim, ocasião e instrumento privilegiados da liberdade dos modernos. Dito isto, a passagem ao estado ético exprimiria, talvez, uma liberdade mais radical, a liberdade daqueles que, como ele escreve, se “habituarão a um ego que deixou de estar dependente do entretenimento e praticam uma abstinência arrogante em relação a este.”³⁰

Bibliografia

Agostinho, Santo, *Les confessions* [*Oeuvres*, Vol. 14], Paris, Études Augustiniennes, 1992.

Baudelaire, Charles, *Le peintre de la vie moderne*, in *Oeuvres complètes*, Vol. II, Paris, Éd. Gallimard, 1976.

Kierkegaard, Sören, *Enweder – Oder*, Deutscher Taschenbuch Verlag, Munique, 1975.

Kierkegaard, Sören, *Der Begriff Angst*, Gutersloher Verlagshaus, Gutersloh, 1995.

Luhmann, Niklas, *Soziologische Aufklärung I*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1970.

Luhmann, Niklas, *Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral*, Suhrkamp, Frankfurt, 1991.

Luhmann Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996.

Pascal, Blaise, *Pensées et opuscules*, Paris, Hachette, 1971.

Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death*, Londres, Methuen, 1987.

respeito ao género de sistemas sociais cuja função é reflectir, descrever e, no fundo, dar sentido à sociedade. “Semântica” não tem, pois, em Luhmann, o sentido que se tornou corrente na filosofia analítica da linguagem.

¹⁰ No caso da articulação estrutural com o económico, a publicidade, por exemplo, segmento inalienável dos media de massa, “é, sem qualquer dúvida, um mercado específico do sistema económico. [...] No sector da publicidade a economia está tão dependente do sistema dos media de massa como este está dependente daquela”. N. Luhmann, *Op. cit.*, p. 122. Sobre a “articulação estrutural” entre media de massa e sistema político, este autor nota que, hoje em dia, “os mesmos actos de comunicação têm, simultaneamente, relevância política e mediática”. *Ibid.*, p. 124. A articulação político/mediático, bastante mais complexa que a relativa ao sistema económico, será aprofundada no último livro de Luhmann, publicado a título póstumo, *Die Politik der Gesellschaft*, Frankfurt, Suhrkamp, 2000.

¹¹ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, *Op. cit.* p. 121.

¹² *Ibid.*, pp. 46, 141, 174.

¹³ *Ibid.*, p. 46.

¹⁴ *Ibid.*, pp. 47 e 48.

¹⁵ Luhmann, *Soziologische Aufklärung I*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1971, p. 66.

¹⁶ “Não podemos compreender a ‘realidade dos media de massa’ se virmos a sua função no fornecimento de informações verdadeiras sobre o mundo, e medirmos a falha dessa função pelo distorcer da realidade e pela manipulação da opinião daí decorrente.” Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, *op. cit.*, p. 173.

¹⁷ *Ibid.*, p. 174.

¹⁸ *Ibid.*, p. 122.

¹⁹ *Ibid.*, p. 152.

²⁰ Luhmann, *Ibid.*, p. 122.

²¹ “Aquilo que sabemos sobre a nossa sociedade, e mesmo sobre o mundo, na qual vivemos, sabemos-lo através dos media de massa.” Luhmann, *Ibid.*, p. 9.

²² *Ibid.*, p. 174.

²³ “Politisch-ethisch ausgezeichnete Lebensformen”, *Ibid.*, p. 153.

²⁴ Niklas Luhmann, *Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral*, Suhrkamp, Frankfurt, 1991, pp. 14 e 26.

²⁵ “ausgezeichneter Beobachtungsplatz”, *Die Realität der Massenmedien*, p. 153.

²⁶ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, *op. cit.*, p. 143.

²⁷ Sören Kierkegaard, *Der Begriff Angst*, Gutersloher Verlagshaus, Gutersloh, 1995, p.90.

²⁸ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, *op. cit.*, p. 151.

²⁹ *Ibid.*, pp. 109-112.

³⁰ *Ibid.*, p. 116.

¹ Departamento de Comunicação e Artes, Unidade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

² “Ego in tempora dissilui, quorum ordinem nescio, et tumultuosis uarietatibus dilaniantur cogitationes meae, intima uiscera animae meae, donec in te confluum purgatus et liquidus igne amoris tui.” *Oeuvres de Saint Augustin*, Vol. 14, *Les confessions*, Paris, Études Augustiniennes, 1992, p.339.

³ “La modernité, c’est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l’art, dont l’autre moitié est l’éternel et l’immuable.” Charles Baudelaire, “Le peintre de la vie moderne”, in *Oeuvres complètes*, Vol. II, Paris, Éd. Gallimard, 1976, p. 695.

⁴ Sören KIERKEGAARD, *Enweder – Oder*, Deutsche Taschenbuch Verlag, Munique, 1975, pp. 711, 728.

⁵ De tal modo duvidoso que o próprio personagem do juiz conselheiro que defende o ponto de vista ético, em *Ou bem..., ou bem...*, não recorre, para convencer o esteta, a uma fundamentação da ética de tipo kantiano mas a um argumento estético: a vida “ética” seria “mais bela” que a “estética.”

⁶ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Westdeutscher Verlag, Opladen, p. 178.

⁷ *Ibid.*, *idem*.

⁸ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*, Londres, Methuen, 1987.

⁹ Na linguagem teórica de Luhmann os conceitos de “semântico” e “semântica” dizem

La información sobre inmigración e inmigrantes en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre¹

Juan José Igartua⁺, María Luisa Humanes^{*}, Carlos Muñiz⁺, Lifen Cheng⁺,
Claudia Mellado⁺, Eudomary Medina⁺, María Ángeles Erazo⁺²

Introducción

De acuerdo con el reciente informe sobre *La situación social de la Unión Europea 2003* (elaborado por la Comisión Europea), la población de la Unión Europea está envejeciendo, lo que repercute directamente en el mercado de trabajo, en la productividad de los Estados miembros y en el crecimiento económico. En este contexto demográfico, se ha señalado que la inmigración será, en los próximos años, un factor importante de crecimiento económico de la UE (Comisión Europea, Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales, 2003). En términos absolutos, se calcula que existen unos 20 millones de residentes extranjeros en los 15 países que actualmente configuran la Unión Europea, siendo el total de sus residentes aproximadamente 378 millones de personas. Países como Austria, Alemania o Francia tienen contingentes de extranjeros que suponen cerca de un 10% de sus respectivas poblaciones; y Luxemburgo representa un caso especial, dado que la inmigración supone un 37.3% de su población. Aunque, si se habla en términos de población absoluta, se observa que en cinco países de la Unión Europea (Alemania, España, Francia, Italia y el Reino Unido) se concentra el 70% de la inmigración total dentro del territorio europeo comunitario (International Centre for Migration Policy Development, 2003). En España, el número de extranjeros residentes a finales del año 2002 era de 1.324.001 personas, lo que constituía el 3.2% de su población total (Ministerio del Interior, 2003).

Las expectativas y actitudes de los españoles en relación con la inmigración han evolucionado desde que España empezara a convertirse en un verdadero país de inmigración. Así, frente a la postura mayoritaria en 1996 a favor de la inmigración (al juzgarse que ésta era necesaria y no excesiva) (CIS, 1996), en la actualidad se

aprecian actitudes más desfavorables hacia los inmigrantes, en general. Así, se considera que el número de personas procedentes de otros países que viven en España “son demasiados” (42%), aunque se sigue considerando que se necesitan trabajadores extranjeros en España (60.1%) (CIS, 2001). En estas condiciones, la percepción y las actitudes hacia los inmigrantes muy probablemente dependen en gran medida de las informaciones de los medios de comunicación y de cómo se encuadra la información sobre la inmigración en los medios informativos españoles. Por ello, resulta de especial importancia conocer como los medios de comunicación españoles cubren la información sobre este tema, como primer paso para conocer la contribución de los medios a la formación de actitudes y percepciones sobre los inmigrantes. En este sentido, Teun van Dijk (1994, 1996), señala que los inmigrantes, refugiados, minorías étnicas y otras poblaciones procedentes del Sur, en general se asocian cada vez más en los medios de comunicación con las amenazas socioeconómicas y culturales, la desviación, la delincuencia y la violencia (van Dijk, 1997; 2003).

En un trabajo reciente, van Dijk (2003) afirmaba que “aunque la mayor parte de los estudios sobre inmigración y racismo en España sean sociológicos, existe en la actualidad un número creciente de estudios sobre el discurso” (p. 19). El trabajo de investigación que aquí se presenta analiza el discurso de las noticias sobre inmigración que aparecen en los diarios españoles de información general de ámbito nacional. Además, el planteamiento teórico de partida se inscribe dentro de la denominada teoría del encuadre (*framing*) y se adopta como herramienta de análisis de las noticias sobre inmigración e inmigrantes la técnica del análisis de contenido.

El análisis de los encuadres noticiosos

En las últimas décadas, se ha desarrollado una corriente de estudio de la cobertura periodística la investigación sobre el *framing* o encuadre mediático - que está ofreciendo un interesante marco de análisis del tratamiento de los acontecimientos en los medios de comunicación (Entman, 1993; Reese, Gandy y Grant, 2001; Scheufele, 1999; Tankard, 2001). El concepto de encuadre hace referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema y fija una *agenda de atributos* sobre el mismo. En este sentido, los encuadres no remiten a la historia o tema de la noticia sino al *tratamiento* que se da al acontecimiento relatado en la misma (D'Angelo, 2002).

Existen dos posibles formas de abordar el análisis (y medición) de los encuadres noticiosos (Semetko y Valkenburg, 2000). Mediante la *aproximación deductiva*, se definen teóricamente ciertos encuadres como variables de análisis y después se verifica su existencia (su frecuencia) en las noticias. Partiendo de esta aproximación deductiva, se han establecido tipologías de encuadres noticiosos que plantean un mayor o menor número de dimensiones (Iyengar y Kinder, 1987; Scheufele, 1999; Semetko y Valkenburg, 2000). Por otro lado, mediante la *aproximación inductiva*, se examinan las noticias desde un punto de vista abierto y se intenta revelar el conjunto de posibles encuadres, sin tener prefijados de antemano un número determinado de encuadres (Miller, Andsager y Reichert, 1998; Miller y Riechert, 2001a,b). Miller y Riechert (2001a) han señalado que a partir de los conceptos, palabras y expresiones clave asociados con un objeto dado (por ejemplo, inmigración) y su organización semántica (relación entre conceptos o presencia e intensidad de las co-ocurrencias entre los mismos), se puede descubrir su *estructura latente* y las *dimensiones subyacentes* del discurso noticioso.

En el presente estudio se ha adoptado una perspectiva inductiva para identificar y extraer los distintos tipos de encuadres noticiosos sobre la inmigración en los diarios nacionales de información general en España, siendo su principal objetivo identificar y cuantificar los

tipos de encuadres dominantes de la información sobre inmigración en la prensa española, limitando su análisis a aquéllos diarios de información general de ámbito nacional (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*).

Método

Muestra de contenidos

El universo o población de análisis estaba formado las noticias, reportajes, breves o entrevistas publicadas por cuatro diarios españoles de información general: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*. El diario *El País*, que nace en 1976, mantiene una línea editorial del diario liberal, de corte progresista y con tintes laicos. Los datos de audiencia muestran que *El País* es el diario de información general que cuenta con mayor nivel de lectura entre los españoles, con un número de lectores diarios cifrado en 1.941.000 (AIMC, 2003). *El Mundo* sale a la calle por primera en 1989, pero en un corto espacio de tiempo se sitúa como uno de los medios escritos con mayor audiencia, debido en gran parte al tipo de estilo impuesto por su dirección, en el que se unen el sensacionalismo con el periodismo de investigación. Su audiencia se cifra en 1.169.000 lectores diarios, lo que lo sitúa como el segundo diario generalista de España (AIMC, 2003). El diario *ABC* fue fundado por Torcuato Luca de Tena en 1903, con una clara tendencia derechista y monárquica. En cuanto a su audiencia, los últimos datos del EGM de 2003 cifran en 802.000 sus lectores diarios (AIMC, 2003). Y por último, *La Razón* es el más joven de los rotativos de ámbito nacional, pues nace en el año 1998 de la mano de Luis María Ansón (antiguo director del *ABC*). En el tratamiento de las noticias, mantiene una misma línea editorial que el *ABC*: diario conservador, aunque con una mayor dosis de sensacionalismo en el tratamiento de la información. Su número de lectores se sitúa aproximadamente en los 375.000 en noviembre de 2003, según el EGM (AIMC, 2003).

Sobre este universo (1.452 diarios, es decir, 363 días multiplicado por 4), se procedió a realizar un muestreo sistemático (se revisaría una semana completa de cada uno de los doce meses del año 2002) y

aleatorio (en cada mes, se eligió al azar un lunes, un martes, un miércoles, un jueves, un viernes, un sábado y uno domingo). Es decir, se seleccionó una semana construida aleatoriamente de cada mes, por lo que el número total de diarios revisados fue de 336 (4 diarios por 12 meses por 7 números a la semana). Cada ejemplar de los diarios seleccionados fue revisado con el fin de localizar noticias, reportajes, breves o entrevistas que tuvieran como tema principal la inmigración o en las que se identificaba a inmigrantes como protagonistas de una determinada acción (que apareciera en los titulares o en la entrada o lead). Para ello se revisaban todas las secciones: internacional, nacional, economía, sociedad-cultura, excepto opinión y deportes. Todo ello dio lugar a que se identificaran 819 unidades de análisis en total, que fueron las que se sometieron al proceso de codificación.

Libro de códigos

El libro de códigos para el análisis estaba dividido en 3 grandes apartados generales que se describen a continuación:

1) *Datos de identificación básicos*. Para cada unidad de análisis se identificaba: el diario (1=ABC, 2=El País, 3=El Mundo y 4=La Razón), el mes de publicación de la unidad identificada (desde 1=enero hasta 12=diciembre); día de la semana (desde 1=lunes hasta 7=domingo), la sección en que aparecía publicada la unidad de análisis (1=Nacional, 2=Sociedad, 3=Economía, trabajo, 4=Comunicación, 5=Cultura, 6=Internacional y 7=otras secciones); y el género de la información (1=noticia, 2=reportaje, 3=breve y 4=entrevista).

2) *Indicadores relacionados con el emplazamiento de la información dentro del diario*. Se evaluaba si la información analizada aparecía (1) o no (0) en la portada o primera página del diario y si dicha información abría (1) o no (0) la sección. También se consideraba el tamaño de la unidad de análisis (1=menos de un cuarto de página, 2=entre uno y dos cuartos de página, 3=entre 2 y 3 cuartos de página, 4=más de tres cuartos de página pero no completa y 5=página completa). Y finalmente, se evaluaba la presencia (1) o ausencia (0)

de elementos gráficos como fotografías, esquemas, gráficos o infografías. A partir de estos datos, se creó un indicador de emplazamiento privilegiado o *índice de importancia* de la información dentro del diario mediante la suma simple de las cuatro variables en cuestión ($\alpha=0.60$). El rango de variación de esta nueva variable era de 1 (mínima importancia) a 8 (máxima importancia).

3) *Escala ENI (Encuadres Noticiosos de la Inmigración)*. La escala ENI se desarrolló a partir de un trabajo previo de *inmersión cualitativa* en el que se analizaron 85 noticias sobre la inmigración (publicadas en mayo de 2002 en diferentes diarios de ámbito nacional) (Neuendorf, 2002). La escala ENI estaba compuesta por 213 ítems, agrupados en 7 grandes apartados: lugares geográficos (14 ítems), espacios físicos (18 ítems), espacios temporales (11 ítems), actores protagonistas (14 ítems), definición de inmigrante (33 ítems), acciones realizadas por los inmigrantes (64 ítems) y acciones realizadas sobre los inmigrantes (49 ítems). Los ítems seleccionados pretendían describir aspectos contrastables objetivamente en el texto de cada noticia. Para cada ítem se evaluaba la intensidad con que se utilizaba en una información concreta diferentes enunciados relacionados con las expresiones o palabras clave identificadas. Para ello, se utilizó una escala de tres puntos (de 1 a 3), cada punto anclado en la siguiente regla de codificación: 1, si en el relato no se realizaba ninguna mención a lo que se afirmaba en el ítem; 2, si en el relato analizado se hacía una única mención relacionada con el contenido del ítem; y, 3, cuando en el texto noticioso analizado se realizaban dos o más menciones vinculadas con el contenido del ítem.

El instrumento elaborado con este procedimiento permite analizar, de forma cuantitativa, los encuadres noticiosos sobre inmigración. Sin embargo, para poder efectuar una adecuada identificación de los encuadres noticiosos se requiere efectuar una serie de operaciones previas de análisis estadístico de tipo multivariado. En este sentido, los encuadres noticiosos son constructos o variables latentes, que emergen a partir de una serie de indicadores manifiestos. Por ello, la definición operativa de encuadre noticioso

que se ha utilizado en la presente investigación es la siguiente: un encuadre noticioso remite al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a los diferentes elementos (relacionados con los lugares geográficos nombrados, los espacios físicos a los que se alude, los espacios temporales mencionados, los actores protagonistas descritos, los atributos utilizados para referirse a los inmigrantes, las acciones realizadas por los inmigrantes y las acciones realizadas sobre dichos inmigrantes que se destacan) y, en particular, en la forma cómo *covarian* dichos elementos más o menos enfatizados en un texto. Mediante el análisis (multivariado) de la covariación o correlación entre el énfasis o importancia atribuida a cada elemento en los textos informativos es posible extraer (emergiendo de manera inductiva) los encuadres noticiosos como índices que permiten calificar o cualificar un mensaje individual (una noticia sobre inmigración, por ejemplo) o un sistema (conjunto) de mensajes (una muestra amplia de noticias sobre inmigración).

Codificación

En la codificación participaron cuatro jueces, estudiantes de doctorado de la Universidad de Salamanca. El total de unidades seleccionadas para el análisis fue distribuido de forma aleatoria entre los cuatro jueces; de este modo, cada juez codificaba, de manera independiente, una cuarta parte de las unidades de análisis obtenidas. Después de efectuado el proceso de codificación, se realizó un nuevo análisis sobre un 10% de las unidades seleccionadas aleatoriamente (N=83), con el objetivo de calcular la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*). La fiabilidad intercodificadores se computó calculando el porcentaje de acuerdo alcanzado por los dos jueces en cada una de las variables consideradas (Neuendorf, 2002). Dicho porcentaje de acuerdo arrojó un valor medio (en las 219 variables consideradas) del 81.19%. En ningún caso, el porcentaje de acuerdo en las 213 variables que formaban parte de la escala ENI fue menor del 70%.

Resultados

Perfil general de las noticias analizadas

De las 819 informaciones sobre inmigración identificadas y que han sido consideradas en los análisis que a continuación se muestran, 259 habían sido publicadas en *El País*, 176 en *El Mundo*, 214 en el diario *ABC* y 170 en *La Razón*. La mayoría de ellas aparecían publicadas en la sección de Nacional (54.5%) y Sociedad (15.5%), aunque un número significativo de las mismas aparecían en la sección de Internacional (12.8%). Hay que destacar que tan solo el 1.2% de las informaciones sobre inmigración analizadas aparecían en la sección de Economía o Trabajo. Se han analizado sobre todo noticias (84.6%), y en menor medida breves (8.4%), reportajes (4.8%) y entrevistas (2.2%). Por lo general, son informaciones que ocupan poco espacio en la página de los diarios (en el 39.3% de los casos ocupan menos de un cuarto de página y en el 28.7% entre uno y dos cuartos de página, y apenas en un 7.2% de los casos son informaciones de página completa), que no abren ninguna sección (72.6%), ni la información aparece en la primera página (94.0%) y en la mayoría de los casos se confeccionan sin incluir elementos gráficos (56.8%).

Se observó que existían diferencias significativas entre los diarios en el emplazamiento de las noticias (índice de importancia) sobre inmigración ($F[3, 815]=3.57, p<.014$). Mediante la prueba de contraste *post hoc* de Duncan, se pudo observar que los diarios de corte más conservador (*ABC* y *La Razón*) otorgaban un emplazamiento más privilegiado a las informaciones sobre inmigración en comparación con los diarios más progresistas (*El País* y *El Mundo*). En este sentido, también se observó que los diarios *ABC* y *La Razón*, en comparación con *El País* y *El Mundo*, desarrollaban informaciones de mayor tamaño ($\chi^2[12]=25.83, p<.011$). También se observó que las informaciones de los diarios *ABC* (50.9%) y *La Razón* (44.1%), frente a las de *El País* (39.4%) y las de *El Mundo* (38.6%), tendían a venir acompañadas de elementos gráficos como fotografías, esquemas o infografías ($\chi^2[3]=8.30, p<.040$).

Análisis de los encuadres noticiosos de la inmigración

En la definición de encuadre noticioso que se ha adoptado en la presente investigación, se destaca su naturaleza de constructo *latente*, por lo que para su identificación se necesita recurrir a técnicas de análisis multivariable que permiten examinar los patrones de covariación entre un conjunto amplio de variables. El método de análisis para la identificación de los encuadres noticiosos se basó en el análisis factorial. Esta técnica de análisis se suele utilizar para examinar cómo se agrupan entre sí un grupo de variables, en función de su grado de correlación, con el propósito de descubrir si comparten alguna *estructura latente* (Cea D’Ancona, 2002). También se suele considerar que el análisis factorial sirve para identificar *modelos de medida*, ya que uno de sus objetivos es el desarrollo o construcción de índices o escalas unidimensionales (Stevens, 1992; Tacq, 1997). En la presente investigación el análisis factorial se utilizó como una técnica *exploratoria* para descubrir los encuadres noticiosos que estructuran el tratamiento de la inmigración en los diarios españoles considerados.

Se efectuó un primer análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) que extrajo 66 factores que explicaban el 67.20% de la varianza. Una vez examinadas las cargas o pesos factoriales que componían cada factor se crearon 66 variables mediante el comando COMPUTE del programa SPSS para Windows (mediante suma simple no ponderada). Sobre este conjunto de 66 variables se efectuó un nuevo análisis (análisis factorial de segundo orden) que extrajo 24 factores que explicaban el 58.95% de la varianza. (Tabla 1)

Para la construcción de las escalas finales se procedió en varias etapas. En primer lugar, se comprobó el número de ítems que conformaban cada factor y la interpretabilidad de cada uno de ellos. Este análisis sirvió para descartar los factores 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24, ya que estaban compuestos por 1 ó 2 ítems y su interpretación no resultaba sencilla. Además, el principio de parsimonia es esencial en la identificación de factores: “la solución factorial ha de ser sencilla,

compuesta por el menor número posible de factores o componentes” (Cea D’Ancona, 2002, p. 427). En segundo lugar, se realizó un proceso de *depuración de las escalas*, calculándose el coeficiente alpha de Cronbach en diferentes etapas (véase Prat y Doval, 2003). Una vez que se identificó el número de ítems que mejor definían cada uno de los factores, se crearon 17 variables nuevas (una por cada factor) mediante el comando COMPUTE del SPSS; el resultado de dicha suma simple (no ponderada) se dividió por el número de ítems que componían el factor y este resultado se multiplicó por 10, de modo que pudieran obtenerse puntuaciones para cada uno de los encuadres noticiosos con un rango de variación desde 10 (mínima presencia del encuadre en una unidad informativa) hasta 30 (máxima presencia del encuadre en cuestión en una unidad informativa). Así, se pudo comprobar que los cinco encuadres noticiosos de la inmigración más destacados en la prensa de ámbito nacional española son: 1) “información sobre políticos y/o representantes del Gobierno y sobre la Ley de Extranjería” (media=13.23), 2) “entrada irregular de inmigrantes en pateras” (media=12.64), 3) “actuaciones sobre menores inmigrantes” (media=11.96), 4) “los inmigrantes como delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas” (media=11.64), y 5) “acciones de gestión de fronteras a nivel comunitario para potenciar la inmigración legal y frenar la llegada masiva de inmigrantes” (media=11.31). (Tabla 2)

Diferencias entre diarios en los encuadres noticiosos

Para comprobar si existían diferencias significativas en el tratamiento informativo de la inmigración entre los cuatro diarios analizados, se realizó un análisis multivariado de varianza (MANOVA). Se observó que a nivel multivariado existían diferencias significativas entre los diarios (Lambda de Wilks=0.89, $F_{\text{multivariada}} [51, 2379,557]=1.74$, $p<.001$). Al analizar las diferencias entre diarios de forma univariada, se comprobó que existían diferencias significativas en la utilización de ocho de los diecisiete encuadres noticiosos: “entrada irregular de inmigrantes en pateras” ($F[3, 815]=2.51$, $p<.057$),

Tabla 1.- Encuadres noticiosos de la inmigración en la prensa española. Resumen del análisis factorial de componentes principales (rotación ortogonal) de segundo orden

Encuadres noticiosos sobre inmigración	Nº de ítems del factor	Alpha de Cronbach de la escala	Media en el factor
1. Entrada irregular de inmigrantes en pateras	22	.87	12.64
2. Actuaciones sobre menores inmigrantes	12	.68	11.96
3. Los inmigrantes viven en condiciones de miseria, sufren desamparo y necesitan ayuda	8	.62	10.49
4. Contribución económica de los inmigrantes definidos como trabajadores	12	.79	10.89
5. Descripción de la experiencia migratoria como una experiencia de riesgo y como proyecto vital	5	.54	10.41
6. Los inmigrantes como actores conflictivos que protagonizan incidentes, motines, ataques y fugas	13	.63	10.72
7. Tramitación de documentos y regularización de inmigrantes	8	.71	10.80
8. Los inmigrantes como delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas	7	.75	11.64
9. Los inmigrantes como víctimas de agresiones, malos tratos o actos xenófobos	5	.75	10.88
10. Control de inmigrantes irregulares en aeropuertos y tramitación de solicitudes de asilo	9	.82	10.43
11. Los inmigrantes como diferentes e inadaptados que reciben protección social	7	.77	11.27
12. Quejas y denuncias realizadas por inmigrantes que son objeto de extorsión, robo y abusos físicos	6	.51	10.61
13. Acciones de gestión de fronteras a nivel comunitario para potenciar la inmigración legal y frenar la llegada 'masiva' de inmigrantes	8	.67	11.31
14. Expulsión y devolución de inmigrantes a sus países de origen	4	.37	10.87
15. Inmigrantes asiáticos ofrecen apoyo e infraestructura a terroristas	4	.50	10.93
16. Información sobre políticos y/o representantes del Gobierno y sobre la Ley de Extranjería	5	.54	13.23
17. Actuación de jueces y/o fiscales en juicios a inmigrantes	3	.53	10.72

Tabla 2.- Diferencias de medias en los encuadres noticiosos de la inmigración en función del diario de publicación. Análisis multivariado de varianza (MANOVA)

Encuadres noticiosos sobre inmigración	DIARIO				F (3, 815)	p
	El País	El Mundo	ABC	La Razón		
1. Entrada irregular de inmigrantes en pateras	12.89	12.54	12.85	12.12	2.52	.057
2. Actuaciones sobre menores inmigrantes	11.84	12.08	11.96	12.02	0.39	.755
3. Los inmigrantes viven en condiciones de miseria, sufren desamparo y necesitan ayuda	10.56	10.58	10.35	10.45	1.27	.283
4. Contribución económica de los inmigrantes definidos como trabajadores	10.87	10.91	10.77	11.07	0.67	.568
5. Descripción de la experiencia migratoria como una experiencia de riesgo y como proyecto vital	10.50	10.27	10.42	10.40	0.84	.468
6. Los inmigrantes como actores conflictivos que protagonizan incidentes, motines, ataques y fugas	10.77	10.63	10.69	10.80	0.48	.690
7. Tramitación de documentos y regularización de inmigrantes	11.11	10.72	10.61	10.66	2.84	.037
8. Los inmigrantes como delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas	11.64	11.17	11.77	11.97	2.14	.093
9. Los inmigrantes como víctimas de agresiones, malos tratos o actos xenófobos	10.86	10.86	10.55	11.37	2.85	.037
10. Control de inmigrantes irregulares en aeropuertos y tramitación de solicitudes de asilo	10.66	10.30	10.29	10.38	2.50	.058
11. Los inmigrantes como diferentes e inadaptados que reciben protección social	11.31	11.56	11.03	11.19	1.11	.343
12. Quejas y denuncias realizadas por inmigrantes que son objeto de extorsión, robo y abusos físicos	10.59	10.83	10.36	10.75	3.09	.026
13. Acciones de gestión de fronteras a nivel comunitario para potenciar la inmigración legal y frenar la llegada 'masiva' de inmigrantes	11.50	10.96	11.54	11.08	2.74	.042
14. Expulsión y devolución de inmigrantes a sus países de origen	10.91	11.09	10.79	10.66	1.31	.269
15. Inmigrantes asiáticos ofrecen apoyo e infraestructura a terroristas	11.17	10.63	10.95	10.82	1.80	.145
16. Información sobre políticos y/o representantes del Gobierno y sobre la Ley de Extranjería	13.55	13.47	12.94	12.83	1.90	.128
17. Actuación de jueces y/o fiscales en juicios a inmigrantes	11.04	10.87	10.51	10.35	3.53	.015

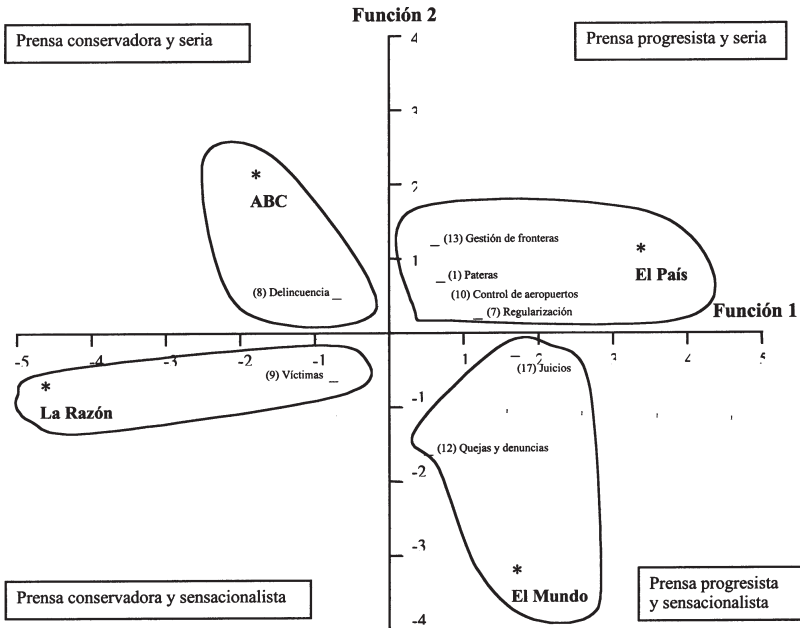
“tramitación de documentos y regularización de inmigrantes” ($F[3, 815]=2.84, p<.037$), “los inmigrantes como delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas” ($F[3, 815]=2.14, p<.093$), “los inmigrantes como víctimas de agresiones, malos tratos o actos xenófobos” ($F[3, 815]=2.85, p<.037$), “control de inmigrantes irregulares en aeropuertos y tramitación de solicitudes de asilo” ($F[3, 815]=2.50, p<.058$), “quejas y denuncias realizadas por inmigrantes que son objeto de extorsión, robo y abusos físicos” ($F[3, 815]=3.09, p<.026$), “acciones de gestión de fronteras a nivel comunitario para potenciar la inmigración legal y frenar la llegada masiva de inmigrantes” ($F[3, 815]=2.74, p<.042$) y “actuación de jueces y/o fiscales en juicios a inmigrantes” ($F[3, 815]=3.53, p<.015$).

Se realizó un análisis discriminante múltiple con el fin de conocer qué combinación lineal de encuadres noticiosos sobre la inmigración explicaba mejor las diferencias existentes entre los cuatro diarios considerados. Dicha técnica estadística permite “averiguar cuál es la combinación de variables predictoras o independientes (llamadas función discriminante) que hace máxima la diferenciación entre los grupos” (Cea D’Ancona, 2002, p. 321). Se obtuvieron dos funciones discriminantes estadísticamente significativas, es decir, dos combinaciones de variables compuestas por los encuadres noticiosos que hacían máxima la diferencia en el tratamiento de la inmigración entre los cuatro diarios. La primera función discriminante estadísticamente significativa (Lambda de Wilks=0.89, $\chi^2[51]=88.04, p<.001$) estaba definida por los encuadres noticiosos “actuación de jueces y/o fiscales en juicios a inmigrantes” (.49), “información sobre políticos y/o representantes del Gobierno y sobre la Ley de Extranjería” (.35), “expulsión y devolución de inmigrantes a sus países de origen” (.24) y “los inmigrantes viven en condiciones de miseria, sufren desamparo y necesitan ayuda” (.21). La segunda función discriminante que resultó estadísticamente significativa (Lambda de Wilks=0.94, $\chi^2[32]=47.32, p<.040$) estaba definida por los encuadres noticiosos “quejas y denuncias realizadas por inmigrantes que son objeto de extorsión, robo y abusos

físicos” (-.49), “acciones de gestión de fronteras a nivel comunitario para potenciar la inmigración legal y frenar la llegada masiva de inmigrantes” (.49), “inmigrantes asiáticos ofrecen apoyo e infraestructura a terroristas” (.34), “entrada irregular de inmigrantes en pateras” (.30), “los inmigrantes como delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas” (.28), “los inmigrantes como diferentes e inadaptados que reciben protección social” (-.26), “descripción de la experiencia migratoria como una experiencia de riesgo y como proyecto vital” (.23) y “actuaciones sobre menores inmigrantes” (-.15). La primera función se podría identificar con las informaciones sobre la “*política inmigratoria*”, mientras que la segunda función se podría relacionar con la “*problemática social*” asociada a la inmigración. (Gráfico 1)

Para ilustrar el modelo discriminante obtenido mediante las dos funciones discriminantes descritas se construyó un gráfico de vectores (véase Cea D’Ancona, 2002, pp. 408-411). El modelo obtenido permite comprobar que existen diferencias entre los diarios analizados en su *posicionamiento* a la hora de tratar el tema de la inmigración. Los cuatro diarios analizados enfocan de forma diferente el tema de la inmigración de acuerdo con su talante ideológico (progresista versus conservador) y su modelo de diario (prensa de prestigio versus sensacionalista). A su vez, se aprecia qué encuadres noticiosos dominantes caracterizan a cada uno de los diarios. De este modo, el diario *El País* aporta un punto de vista progresista y más complejo al tema de la inmigración, destacando en su discurso una mayor preocupación por la política inmigratoria (por ejemplo, enfatizando las informaciones sobre la Ley de Extranjería). El diario *ABC* también desarrolla un discurso centrado en la política inmigratoria, pero desde una perspectiva más conservadora, por lo que el encuadre que vincula la delincuencia con la inmigración se vuelve un tema prioritario de su agenda a la hora de desarrollar informaciones sobre este tema. Las informaciones sobre inmigración publicadas en el diario *El Mundo* se plantean desde una postura ideológica progresista pero están

Gráfico 1.- Representación conjunta de los encuadres noticiosos de la inmigración y de los centroides de los distintos diarios en el espacio discriminante reducido (Análisis discriminante)



teñidas de mayor sensacionalismo, por lo que destaca en su discurso los encuadres noticiosos relacionados con la problemática social de los inmigrantes (denuncias y quejas de inmigrantes que son objeto de extorsión, robo y abusos físicos). Finalmente, las informaciones del diario *La Razón* tienden a evitar de manera clara los encuadres vinculados con la política migratoria y sí, en cambio, enfatizan el carácter sensacionalista de las informaciones sobre inmigración e inmigrantes presentados como víctimas de abusos, agresiones y actos xenófobos.

Conclusiones y discusión

Ante la abundancia de investigaciones de carácter sociológico sobre las actitudes y percepciones de los ciudadanos españoles hacia la inmigración, la presente investigación se ha centrado en analizar el posicionamiento de la prensa nacional en términos de tratamiento con respecto a la inmigración. En este tema, las actitudes de los ciudadanos pueden verse alteradas, moduladas,

modeladas o cultivadas por el tipo de tratamiento característico o dominante.

El análisis cuantitativo de los encuadres noticiosos de la inmigración se ha efectuado utilizando una escala (la escala ENI) elaborada *ad hoc* para la investigación que aquí se ha presentado, basándose en un trabajo previo de carácter cualitativo. De este modo, se han identificado 17 tipos de encuadres noticiosos sobre la inmigración, siendo dominantes los siguientes: a) las actuaciones gubernamentales en torno a la Ley de Extranjería, en las que son protagonistas actores políticos y representantes de la Administración del Estado; b) la entrada irregular de inmigrantes en pateras, en donde se define al inmigrante con etiquetas como *ilegal*, *indocumentado* o *sin papeles* y asumen un rol pasivo ya que suelen ser “rescatados o salvados”, tras cruzar el estrecho de Gibraltar para llegar a las costas españolas; c) las actuaciones sobre menores inmigrantes, normalmente procedentes del Magreb, llevadas a cabo por los servicios sociales de los Ayuntamientos o Comunidades Autónomas afectadas y que tienen como

objetivo básico la intervención urgente y temporal para la acogida, tutela y devolución de los menores a sus países de origen; d) los inmigrantes como delincuentes, vinculados con mafias u organizaciones delictivas, por lo que se enfatiza su condición de *acusados*, *culpables* o *detenidos* y se sugiere que el incremento de la delincuencia en el país se debe a la inmigración; y, e) las acciones de gestión de fronteras a nivel comunitario para potenciar la inmigración legal y frenar lo que se considera una llegada “masiva”, “desorbitada” o muy numerosa de inmigrantes, por lo que se enfatizan los problemas que pueden ocasionar aquéllos inmigrantes que entran de forma ilegal a España, como abusar de la confianza depositada en ellos o aprovecharse de nuestro sistema.

Se ha podido comprobar que el tratamiento de la inmigración depende en gran medida de la línea editorial del diario que publica la noticia (conservador o progresista) y de su *modelo de diario* (prensa de prestigio o popular sensacionalista) (Armentia, 2003). Los cuatro diarios analizados enfocan de forma diferente el tema de la inmigración de acuerdo con su talante ideológico (progresista versus conservador) y su modelo de diario (prensa de prestigio versus popular sensacionalista). De este modo, el diario *El País* aporta un punto de vista progresista y más complejo al tema de la inmigración, mientras que el diario *ABC* también desarrolla un discurso centrado en la política migratoria, pero desde una perspectiva más conservadora. Las informaciones sobre inmigración publicadas en el diario *El Mundo* se plantean desde una postura ideológica progresista pero están teñidas de mayor sensacionalismo. Por último, las informaciones del diario *La Razón* tienden a evitar de manera clara los encuadres

vinculados con la política migratoria y sí, en cambio, enfatizan el carácter sensacionalista de las informaciones sobre inmigración e inmigrantes.

Se puede hipotetizar que una cobertura tan negativa de la inmigración al presentarse como *problema* (y no como proceso) social, puede contribuir a medio y largo plazo al florecimiento de estereotipos, actitudes prejuiciosas y sentimientos de “amenaza” (Dijker, 1987; van Dijk, 1996). Por ello, en futuras investigaciones se deberían comprobar los efectos de la cobertura y tratamiento informativo de la inmigración en la percepción de ésta como “problema” y de los inmigrantes, con diseños correlacionales (utilizando el paradigma de investigación de la perspectiva teórica *Attribute Agenda Setting*) y experimentales (similares a las utilizadas en los estudios sobre el efecto framing) (por ejemplo, Kim, Scheufele y Shanahan, 2002, y Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999, respectivamente). Este tipo de investigaciones permitiría contrastar en qué medida la imagen de la inmigración y de los inmigrantes viene condicionada por los contenidos noticiosos y por el modo de encuadrar la información social en la prensa de información general. Igualmente beneficioso sería realizar estudios comparativos del tratamiento informativo de la prensa y la televisión. En primer lugar, porque la televisión es el medio de comunicación que llega de manera más universal a los ciudadanos españoles; el 90.7% de los españoles ven todos los días la televisión, frente al 39.7% que leen diariamente la prensa (AIMC, 2003). Y, en segundo lugar, porque se ha podido comprobar que la cobertura informativa en televisión se caracteriza por un mayor sensacionalismo (Semetko y Valkenburg, 2000).

Bibliografía

AIMC, *Resumen general Estudio General de Medios. Febrero a Noviembre de 2003*, Madrid, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, 2003. Disponible en <http://www.aimc.es>.

Armentia, José Ignacio, *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Portal de la Comunicación (InCom), 2003. Disponible en <http://www.portalcomunicacion.com/>.

Cea D'Ancona, María Ángeles, *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Madrid, Síntesis, 2002.

CIS, *Actitudes hacia la inmigración* (Estudio nº 2.214), Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1996. Disponible en: <http://www.cis.es>.

CIS, *La opinión en los barómetros de 2001: la inmigración* (Estudio nº 2.409), Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2001. Disponible en <http://www.cis.es>.

Comisión Europea, Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales, *La situación social en la Unión Europea – Resumen*, Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2003. Disponible en <http://europa.eu.int>.

D'Angelo, Paul, News framing as a multiparadigmatic research program. A response to Entman, *Journal of Communication*, 50 (4), 870-888, 2002.

Dijker, Anton, Emotional reactions to ethnic minorities, *European Journal of Social Psychology*, 17, 305-325, 1987.

Entman, Robert, Framing: toward a clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58, 1993.

International Centre for Migration Policy Development, *Migrants, minorities and employment: exclusion, discrimination and anti-discrimination in 15 member states of the European Union*, Viena, European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia, 2003. Disponible en <http://eumc.eu.int/eumc/index.php>.

Iyengar, Shanto & **Kinder**, Donald, *News that matters: agenda setting and priming in a television age*, Chicago, University of Chicago Press, 1987.

Kim, Sei Hill, **Scheufele**, Dietram & **Shanahan**, James, Think about it this way: Attribute Agenda-Setting function of the press and the public's evaluation of a local issue, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1), 2002, 7-25.

Miller, Mark, **Andsager**, Julie & **Reichert**, Bonnie, Framing the candidates in presidential primaries: issues and images in press releases and news coverage, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 1998, 312-324.

Miller, Mark & **Riechert**, Bonnie, The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse, En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 107-121), Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2001a.

Miller, Mark & **Riechert**, Bonnie, Frame mapping: a quantitative method for investigating issues in the public sphere, En M. D. West (Ed.), *Theory, method and practice in computer content analysis* Westport, CT, Ablex, 2001b, pp. 61-75.

Ministerio del Interior, *Anuario Estadístico de Extranjería 2002*, Madrid, Ministerio del Interior, Delegación del Gobierno para la Extranjería y la Inmigración, 2003. Disponible en <http://www.mir.es/dgei>.

Neuendorf, Kimberly, *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2002.

Prat, Remei y **Doval**, Eduardo, Construcción y análisis de escalas, En J. P. Lévy y J. Varela (Eds.), *Análisis multivariable para las ciencias sociales*, Madrid, Pearson-Prentice Hall, 2003, pp. 43-89.

Reese, Stephen, **Gandy**, Oscar & **Grant**, August, *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

Scheufele, Dietram, Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 1999, 103-122.

Semetko, Holli & **Valkenburg**, Patti, Framing European politics: a content analysis of press and television news, *Journal of Communication*, 50 (2), 2000, 93-109.

Stevens, James, *Applied multivariate statistics for the social sciences*, Hillsdale,

NJ, Lawrence Erlbaum Associates (2ª edición), 1992.

Tacq, Jacques, *Multivariate análisis techniques in social sciences research. From problem to analysis*, Londres, Sage, 1997.

Tankard, James, The empirical approach to the study of media framing, En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106), Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

Valkenburg, Patti, **Semetko**, Holli & **De Vreese**, Claes, The effects of news frames on readers' thoughts and recall, *Communication Research*, 26 (5), 550-569, 1999.

van Dijk, Teun, Discourse and cognition in society, En D. Crowley y D. Mitchell (Eds.), *Communication theory today* (pp. 107-126), Cambridge, Polity Press, 1994.

van Dijk, Teun, Power and the news media, En D. L. Paletz (Ed.), *Political communication in action. States, institutions, movements, audiencias*, Cresskill, NJ, Hampton Press, 1996, pp. 9-36.

van Dijk, Teun, *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós, 1997.

van Dijk, Teun, *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*, Barcelona, Gedisa, 2003.

¹ La investigación que aquí se presenta se inscribe dentro del proyecto de investigación titulado "Análisis de los encuadres noticiosos de la información sobre inmigración en la prensa española", dirigido por el Dr. Juan José Igartua Perosanz y financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (Plan Nacional de I+D+I) y cuya referencia es BSO2001-1236-C07-03.

²⁺ Universidad de Salamanca; *Universidad Rey Juan Carlos.

A comunicación alternativa nos procesos de construción da cidadanía

Luis Álvarez Pousa¹

Atopámonos nunha etapa de transición, forzada por diversos factores: a ampliación e competencia dos mercados que alimentan os movementos globalizadores; as novas tecnoloxías que poden facilitar ese proceso e por conseguinte tamén un progresivo aumento das desigualdades no mundo; unha profunda crise política ó quedaren sometidos os gobernantes e os mesmos sistemas democráticos ós poucos que controlan desde os altos despachos da economía e das finanzas os movementos de capitais e diñeiro, saltando por enriba de gobernos e fronteiras; a falta de credibilidade gañada a pulso polos medios de comunicación que asumen esa mesma dinámica discriminatoria e mercantil; as esixencias que por mor de todo iso plantea a sociedade civil.

Faise evidente, nestas circunstancias, a necesidade de construír unha alianza entre os medios de comunicación e a sociedade civil. Contribuiría decisivamente a implementar un sistema cotiá e democrático de relación entre os diferentes compoñentes da sociedade, no que o sentido real teña que ver coa vixencia dos dereitos plenos dos cidadáns e cidadanas. Para iso é imprescindible que os medios se reubiquen no espazo do público, abríndose á coparticipación nos procesos de produción informativa de todos os sectores sociais, sen excepcións e sen consensos previos que desvirtúen os contidos e consecuentemente as verdades comunicadas, e de paso recuperen a credibilidade perdida.

Este proceso tería daquela unha dobre dinámica: atender os requerimentos da sociedade civil para que teña maior impacto a través dos medios, mellorando a súa relación con eles e a comunicación entre as organizacións que a compoñen; e en segundo lugar, que a sociedade civil atenda á súa vez os requerimentos que os medios de comunicación lle plantean en canto a tempos, formatos e códigos comunicativos. Nesa

dirección, tanto os medios como as organizacións civís acoplarían as súas respectivas dinámicas ó potencial que ofrece unha sociedade organizada en redes. Se afortalan esa relación-alianza en base á interacción mútua, o resultado será o entrelazamento das redes sociais para coñecer que e como facer algo respecto dos problemas que xurdan en cada momento, e tamén respecto dos novos proxectos e iniciativas que xurdan para solucionarlos.

Aínda no suposto de que os medios de comunicación deran esa viraxe, dando pé a unha dinámica democratizadora de largo alcance, a sociedade civil e de maneira máis específica cantos dentro dela compoñen ou forman parte do denominado terceiro sector, non deberan desperdiciar as oportunidades que a converxencia tecnolóxica facilita no ámbito da comunicación. Porque é así como reforzaría moito máis a capacidade das organizacións civís para autoorganizarse e interrelacionarse entre elas, ó tempo que multiplicarían o seu caudal informativo como fontes específicas e directas das que se servisen os medios de comunicación habituais, para que os procesos de produción informativa cumprisen cos obxectivos da veracidade e do pluralismo, o que comporta de facto a súa democratización.

Non se trataría, pois, de que a sociedade civil ou as organizacións civís con vontade e autonomía para iso reproduzan os vellos modelos de comunicación, tan xerarquizados e verticalizados, que están así a mercede das lóxicas que imperan nos mercados da información. Trataríase, pola contra, de crearen o seu propio modelo de comunicación alternativa, capaz de producir os seus propios contidos á marxe das axendas titorizadas ou directamente controladas polos axentes que actúan en nome dos poderes establecidos. Incidirían igualmente desde esa plataforma cívico-comunicativa, en tanto que fontes de información organizadas e fiabeis, nos

procesos de democratización ós que están obrigados todos os medios por selo.

Comunicación alternativa versus comunicación autoritaria

Precísase antes de nada aclarar que é o que se entende por *comunicación alternativa*. Despois veremos a través de que tipo de recursos a poden poñer en marcha as organizacións civís que teñen ese empeño. O concepto non é recente. Comezou a ser utilizado nos anos 70 do pasado século. Enténdemolo primeiramente por oposición ó de *comunicación autoritaria*, tal e como o sintetiza Luz Zareth Moreno², que concreta as diferencias respecto do emisor, receptor, mensaxe, canal e código. Así: A) Mentres na autoritaria a elaboración do produto está en mans dos especialistas, na alternativa pode non estar nesas mans, remitindo a situacións concretas que interesan ó grupo. B) Na autoritaria a mensaxe contén un mínimo de información, é repetitiva, redundante, califica os datos, non hai orixinalidade, crea e reproduce estereotipos. Pola contra, na alternativa a mensaxe abandona as frases feitas, os lugares comúns e vencéllase coa realidade dos participantes. C) O código é imposto na autoritaria. Na alternativa, en cambio, o código é proposto. D) A difusión é monopólica na autoritaria, na alternativa pertence a todos. E) Na autoritaria o proceso de recepción é limitado, predeterminada, acrítica, e acepta o que é conveniente para a clase dominante. En cambio, na alternativa o proceso de recepción é compartido, xera intercambio, hai unha conciencia e non só existe unha oferta.

O alternativo, como deduce a citada autora, é “como un camiño que posibilita procesos de comunicación non lineais, serve para explicar tamén as relacións sociais alternativas a partir das cales o sentido do circuito da comunicación e os seus elementos fan plausible a participación do ser humano en sociedade”. En todo caso, é preciso aclarar que a comunicación alternativa non se explica sen máis desde a sociedade en abstracto, senón a partir das relacións sociais alternativas. Polo mesmo, sobreenténdese que a comunicación alternativa é factíbel independentemente dos medios e das fórmulas

que se utilicen. Mesmo se podería facer, sempre e cando se cumpran determinadas condicións, a través dos tradicionais medios de masas.

O medio non é o alternativo, ou cando menos non o é necesariamente, senón que é o instrumento dunha opción de comunicación alternativa que promove un grupo de persoas, de colectivos ou un determinado sector social, co obxectivo de modificar dalgunha maneira o sentido da realidade, cuestionar o *statu quo*, e ostentar unha diferenza cualitativa respecto dos produtos que unicamente posúen unha finalidade mercantil e/ou de entretemento banal. De calquera maneira, non todos os medios ofrecen as mesmas posibilidades. Posto que, tal como queda dito, a alternancia radica no tipo de relacións sociais que se establezan en e entre os grupos que a promoven, será conveniente utilizar como instrumento o medio de comunicación que máis e mellor as facilite.

Os medios tradicionais, entrampados

Partimos, por outro parte, de que a natureza social dos medios de comunicación está actualmente moi determinada por un forte contexto económico e político, que condicionou hermeticamente o seu uso social por outros sectores máis amplos que non sexan os propietarios ou representantes do capital interno e, no seu caso, transnacional no país. O medio televisivo é o que máis sometido quedou a esa dinámica discriminatoria. Malia que aparentemente non sexa así, por mor de que é o medio no que as masas ou os públicos teñen unha maior e máis habitual presenza. Sen embargo, o que sí se ten experimentado é que ten presentes aos públicos, pero como figurantes, ou ben como carnaza para os millóns de consumidores-tipo. Dificilmente o son para expoñeren colectivamente as súas necesidades.

Fóra dos *reality show*, ou espazos nos que a ficción se apodera da verdade dos personaxes de non ficción ata desnaturaliza en función unicamente do incremento da audiencia, e en función tamén da conseguinte rendabilidade económica que iso comporta, non hai espazos destinados a colectivos –

productores agropecuarios, asociacións de afectados polas políticas públicas, estudantes, organizacións non gubernamentais, coordinadoras para a defensa do medio natural ou dos dereitos cívicos conculcados por leis inxustas..., entre outros – que quixeran aproveitar para dar conta dos seus problemas e demandas. Nin sequera nas televisións de titularidade pública, que deberían ser a alternativa ás emisoras privadas, que teñen uns obxectivos máis comerciais.

¿E Internet? Por de pronto, é o soporte que permite a interrelación entre receptores, posibilidade moi limitada nos medios de comunicación tradicionais – as *cartas dos lectores* na prensa escrita, as tertulias radiofónicas na radio e os concursos na televisión –. A existencia de *comunidades virtuais*³, entendidas como “os espazos de comunicación interactiva en tempo real, nos que a audiencia se converte en emisora e receptora ó mesmo tempo”⁴, ratifica na práctica ese seu potencial. Se o movemento altermundialista (os popularmente coñecidos por anti-globalización) tivo e segue a ter unha grande capacidade de convocatoria, débese en boa medida a que se serve da rede de redes para entrecruzar as mensaxes, e conseguir así a resposta simultánea e global dun sin número de grupos que teñen en común o opoñérense á globalización dos poderosos. Internet é para eles un aliado importante desde as manifestacións de Génova en Italia e de Seattle en EE.UU. Na conferencia de Porto Alegre ratificaron os anti-globalización a necesidade de expandir á contra a globalización simbólica plural na que estean representadas todas as culturas, e non só as máis poderosas e imperiosas, para o que se precisa unha verdadeira “democratización das comunicacións e dos medios”.

E en paralelo, xurden en Internet novos modelos de comunicación, portais verticais principalmente, para interrelacionar ideas e proxectos: Indymedia, Observatorio Global, Nodo50, Acción Internacional de Estudiantes, Plataforma Virtual Red de Contrainformación UE 2002, entre outros.

Por outra parte, Internet permite – cando menos, polo de agora – o que a principios do século XX consideraba Robert Dahl que eran as dúas institucións básicas dun sistema democrático: a *liberdade de expresión* á que

teñen dereito os cidadáns, e a *variedade de fontes de información* ou o dereito dos cidadáns a dispoñeren de diversas fontes ás que recurriren para contrastalas, e en base a iso conseguir interpretar amplamente a realidade que os envolve. Falta saber se, ademais, pode ser útil para facer operativas as funcións que se lle demandan ós medios de hoxe en día: a) producir información ó servizo da verdade e do pluralismo, así como producir cultura, educación e canto poida contribuir á formación dunha cultura cívica; b) supervisar e vixiar a xestión e organización do poder público; c) servir ó interese público dos cidadáns; d) difundir esa información facéndoa atractiva para a audiencia. En definitiva, se é un instrumento que facilita a creación de espazo público no que os cidadáns deliberan para despois tomar iniciativas sociais e actuar.

Cando menos, representa unha outra opción mediática que o movemento social e cívico pode utilizar para materializar os seus proxectos de comunicación alternativa. Coa certeza de que, tal e como subliñan Mattelart e Piemme, “...unha práctica alternativa da comunicación ten a tarefa de realizar a dialéctica do particular e do universal, garantindo ó mesmo tempo a presenza e o debate dos diferentes grupos ou movementos”, e que “vencellar estes eslabóns entre si é o único camiño para concretar a cadea do sentido entre o que lle afecta a cada quen e o que afecta a todos”⁵. Porque aparte de ser a rede da globalización, podendo por iso ser utilizada para reforzar os efectos malsanos que esta produce, tamén é a rede que pode potenciar as diferencias culturais ou o factor diferencial que as singulariza no ventre da mundialización, redimensionando así a valoración social e política do local á marxe dos corsés administrativos e políticos que o viñeron constreñindo – isto representa unha esperanza para as culturas sen Estado.

Non é que Internet non presente eivas, que as ten e grandes, non sendo a máis pequena precisamente a dificultade que ten, por mor da súa propia natureza, de producir e comunicar información aténdose aos principios que viñeron conformando desde sempre a ideoloxía do xornalismo. O que é basicamente un soporte tecnolóxico de altísimas prestacións pode acabar sendo un

medio de comunicación en toda regra? A resposta a esta pregunta vai ter sen dúbida unha decisiva importancia para a viabilidade de proxectos de comunicación alternativa que se poñan en marcha cos obxectivos descritos. Pero as vantaxes – entre as que, de entrada, citamos a accesibilidade, a interactividade e os baixos custos – tamén son evidentes á hora de enfrontarse o movemento social ás restricións coas que os medios de comunicación tradicionais penalizan – censuran? – a súa capacidade para establecer un campo de xogo alternativo que supoña romper co *statu quo*, co consenso e cos códigos que lles deron vida.

A capacidade de Internet para a mediación xornalística

Á hora de enfocar e analizar a capacidade de Internet para a mediación xornalística, é preciso partir da idea ou fio conductor na construción dunha cidadanía comunicativa, a saber: as persoas asumen conscientemente, por medio do consumo cultural da oferta informativa noticiosa *de calidade*, unha competencia política que contribúe a xerar esferas públicas. Máis en concreto: trataríase dun “conxunto específico de roles sociais a través dos cales os cidadáns toman interese por un feito de relevancia pública, forman un xuízo ó respecto e exprésano (opinión pública), ademais de que toman decisións, fiscalizan, demandan e executan todas aquelas accións que os leven a defenderen intereses comúns nun contexto deliberativo (participación cidadá)”⁶. É así como fan operativo o seu dereito á información, en tanto que os seus propietarios naturais e legais.

A democratización da comunicación empeza e acaba nese dereito, que ten na liberdade de expresión o seu antecedente natural e legal, e na liberdade de prensa a súa consecuencia. Empeza sendo unha esixencia para os medios de comunicación, que están obrigados a pluralizar a representación da sociedade nas súas axendas e nos seus contidos. E acaba cando se activan as luces do proceso de comunicación, e os cidadáns internalizan con liberdade as mensaxes que aqueles contidos lles trasladan, e en función deles enxucian a realidade e contribúen a afortalar cos seus xuízos de valor

a opinión pública, estando ademais en condicións de participaren no debate cívico que no seu caso poidera desembocar en iniciativas sociais para presionar nos sistemas de poder.

Velaí como se constata que é nuclear a información xornalística, e máis en concreto, a información xornalística de calidade. Nesta hora de tránsitos, os ruídos sobrepóñense ás mensaxes. Vende o que está á vista e ten gancho. Vende máis o que máis información e con máis gancho-ruído pón á vista en menos tempo e co menor custo (en esforzo intelectual e diñeiro). E o que máis vende é, por lóxica, o que se fai visíbel en tempo real, o directo. Con eses mimbres artéllase o cesto do mercado informativo. Que non é diferente dos outros modelos de mercado. O valor da información está en relación directa cos factores que marcan os índices de produtividade. Todo o demáis é secundario. Cando deba ser o principal. Porque por moito que se multiplique a operatividade xestora, ou se acelere o acceso á información, non asegura o acceso ó saber (científico, xornalístico), porque non é acumulando coñecementos como se consegue, senón poñéndoos en relación.

Como hai que enmascarar esa realidade, venden en paralelo a filosofía da transparencia e da interactividade. Ben entendidas, nunca poderían lexitimar esa perversión. Quérese dicir, se a idea da transparencia reflectase a revelación por procedementos profesional e eticamente rigurosos dunha realidade que estaba scura, oculta ou que alguén quixo manter oculta, e se a idea de interactividade respondese á coparticipación real dos cidadáns nos procesos de produción informativa – ollo, que o potencial interactivo sexa real a través das TICs non quere dicir sen máis que se estea aplicando na dirección que reivindicamos.

Internet representa o paradigma da transparencia e da interactividade. É todo un potencial en si mesma. Como tamén o é á hora de afrontarmos a idea e a posta en práctica de alternativas de comunicación cuxa razón de ser está precisamente nas posibilidades que teñen os cidadáns de actuaren como cidadanía comunicativa. O que presupón ademais pensar Internet como un potencial medio de comunicación. E, xa que

logo, con capacidade para a mediación xornalística. Porque partimos da hipótese de que os modelos de comunicación alternativa han ter todas as características e tamén todas as garantías que se lle demanden a un medio de comunicación que sobrepon o valor social e político da información ó seu valor instrumental. Ademais de representar unha alternativa ó modelo organizativo e de xestión dos medios tradicionais, no que máis terá que diferenciarse para selo é precisamente no que se denomina a cadea de valor. A aposta ha ser polos contidos, non polos ruídos (os reais e os litúrxicos).

Como sopesar esa capacidade, e como no seu caso podería ser aproveitada para proxectos de comunicación alternativa na rede? Empecemos por dicir que Internet é unha realidade. Impónse gradualmente, configurando na práctica un novo espazo social de relación e de comunicación que se basea en dúas filosofías ás que alude Dominique Wolton como necesariamente complementarias: a *técnica* ou aquela que establece unha dirección directa entre comunicación técnica e comunicación humana, e a *política* ou aquela que subliña as dificultades da comunicación humana e social, pois que son os proxectos e os valores os que dotan de sentido á comunicación, non os sistemas técnicos⁷. Pois ben, se ese potencial é real como se lle recoñece, o que non cabe é renunciar a Internet polo simple feito de percibir actualmente nela unha moi escasa tendencia a sedimentar e incrementar esa súa dimensión política – tecnoloxía social – a expensas da súa dimensión técnica – tecnoloxía da información –.

O potencial mediador

Dixemos que as dúbidas á hora de aceptar Internet como a vía cívica buscada están relacionadas coa súa condición basicamente instrumental – soporte – e non esencialmente mediática – novo medio de comunicación. Porque é preciso aceptar que o que difunde información non é necesariamente un medio de comunicación. Cantos lle negan a súa condición de medio dan argumentos aceptables: ausencia de regras, ausencia dunha representación do receptor, falta dunha relación entre a escala individual e a escala

colectiva, a indefinición dun espazo no que sucede o proceso de comunicación, unha maior apetencia á explotación mercantil da información en perxuro da procura dun ideal de intercomprensión, entre outros. Non obstante, o que hoxe en día se percibe como tendencias opostas a aquelas que deben primar sempre nos procesos de comunicación e información democráticos pode variar, porque o recorrido tecnolóxico que lle dá apoio a Internet aínda non rematou. Nesas expectativas radica o optimismo de cantos lle conceden xa actualmente o estatuto mediador, aceptándoo como un novo medio de comunicación, se ben asumen que está en período de maduración.

Certo que hai estudos sesudos que alertan sobre as desigualdades que provocan as tecnoloxías da información e da comunicación, que son as que construíron o soporte que é Internet. Esas desigualdades danse no acceso a esa tecnoloxía e á información que produce, danse na produción de contidos e por conseguinte na produción de valor económico que comportan, na capacidade que temos uns e outros para seleccionar, validar e avaliar esa información. Nun esclarecedor artigo en *Le Monde Diplomatique*, Marc Aimé daba no cravo ó describir a cantos se posesionaron dese potencial difusor como os novos bárbaros da información en línea, alegando que se preocupan máis por xustapoñer servizos automatizados que de producir contidos arredor dun proxecto editorial. Critica asimesmo ese recoñecido articulista e pensador o acelerado desvío mercantil da información que se detecta na rede, forzando unha grave dexeneración da mesma, pois que esa aceleración propicia que se empobreza tanto a súa escrita como a súa capacidade de análise⁸.

Sen embargo, non é menos certo que a experiencia que se extrae do seu uso tamén permite bosquejar no seu mapa de posibilidades. É esa experiencia, que dun xeito ou doutro xa teñen os internautas que buscan información, a que preme para darlle a Internet unha certa pátina mediadora, ou mellor, para que sexa aceptada non só como un soporte de información, senón tamén e especialmente como un novo medio de comunicación, e nesa medida, como unha vía

cívica, pois facilitaría unha cidadanía comunicativa, e conseguintemente unha cidadanía participativa. Pero aludiremos especialmente a aquelas experiencias a través das cales podemos entrever a dispoñibilidade de Internet para fomentar espazos de mediación política, que son os que conectan cos obxectivos que buscan os proxectos de comunicación alternativa polos que se aboga.

Sucedecede precisamente cando observamos a presenza e a operatividade que acadan na rede colectivos sociais non institucionalizados, conformando o que chamamos *redes*

cívicas. A facilidade coa que se poden instalar primeiro e dinamizar despois na rede, sempre para acadaren obxectivos informativos e de comunicación interactiva, permite que sexamos optimistas respecto da porosidade de Internet a iniativas de participación popular. Outro tanto sucede respecto da visibilidade á que poden acceder culturas que non se identifican cun Estado-nación determinado. A experiencia práctica que permitiron, a través da rede de redes, as mobilizacións dos chamados antiglobalización ou alterglobalización, é inobxectable.

Bibliografía

Álvarez Pousa, Luís, *A identidade fronte á rede*, Edicións Xerais, Vigo, 1999.

Castells, Manuel, *La era de la información*, Vol.I (*La sociedad red*), Alianza, Madrid, 1997.

Dahlgren, Peter, “La democracia electrónica, Internet y la evolución del periodismo”, en Vidal **Beneyto**, J., *La ventana global*, Madrid, Taurus, 2002.

Deane, J. e Gray-Felder, Denise, *Comunicación para el cambio social. Documento programático e informe sobre una Conferencia*. Nova Iorque, The Rockefeller Foundation, 1996.

Dobson, Andrew, “Cambios en la ciudadanía”, en AA.VV., *Construcción de Europa. Democracia y Globalización*, Santiago, Universidade de Santiago, 2001.

Esteinoi, J., “Los medios de comunicación colectivos como centro del poder contemporáneo”, en *Razón y Palabra*, Out.-Nov. do 2001.

Garretón, Manuel A., “Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general”, en AA.VV., *Los medios, nuevas plazas para la democracia*, Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1994.

Lance Bennett, W. (2002): “La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública”, en Vidal Beneyto, J.: *La ventana global*, Madrid, Taurus, 2002.

Luna, Issa, “Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas”, en *Razón y Palabra*, Out.-Nov. do 2002.

Martín-Barbero, J. (1998) “Las mediaciones de los medios en la construcción de la ciudadanía”, Ponencia inédita presentada no II Festival Internacional de Radioapasionados e Televisión de América Latina e Caribe, 1998, 7 páxs.

Mattelart, Armand e **Piemme**, J-M., *La televisión alternativa*, Barcelona, Anagrama, 1981.

Moragas, Miquel de, “Nuevas tecnologías y nuevas condiciones del pluralismo informativo”, en AA.VV.: *Comunicación y pluralismo*. Salamanca, Universidad Pontificia, 1994.

Norris, Pippa, “¿Echar la culpa al mensajero? Los nuevos medios de comunicación y la desafección política en las democracias europeas”, en AA.VV., *Construcción de Europa. Democracia y Globalización*, Santiago, Universidade de Santiago, 2001.

Rivero, Angel, “Niveles de ciudadanía: el ciudadano de las ciudades y el ciudadano del mundo”, en AA.VV., *Construcción de Europa. Democracia y globalización*, Santiago, Universidade de Santiago, 2001.

Roche, Maurice, *Rethinking Citizenship: welfare, ideology and change in modern society*. Cambridge, Polity Press, 1992.

Wolton, Dominique, “Internet:entre instrumento económico y proyecto político”, en Vidal Beneyto, J., *La Ventana global*, Madrid, Taurus, 2002.

¹ Universidade de Santiago de Compostela (Galiza).

² Luís Moreno Basurto, “Educación, comunicación e imaginarios sociales”, en *Razón y Palabra*, Febreiro-Marzo de 2002.

³ O profesor Esteve Ramírez aporta unha relación das principais comunidades virtuais que se poden atopar en Internet, unhas xerais (www.tripod.com, www.excite.com, www.commm.com), outras destinadas a profesionais e con obxectivos máis específicos (www.rediris.es, www.recol.es, www.ictnet.es, www.educalia.org, www.energia.com, www.emprendedoras.com, www.unionprofesional.com, www.poblado.com), en Francisco Esteve Ramírez, “Los portales verticales, nuevas fuentes de información especializada”, en AA.VV.: *El periodismo de fuente*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 2003, pp.99-114.

⁴ D. Cantolla, “Comunidades virtuales”, en *E.comm*, maio de 2000, px.106.

⁵ Armand Mattelart e J-M.Piemme: *La televisión alternativa*. Barcelona, Anagrama, 1981, p.120.

⁶ Carlos Camacho Azurduy, “El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa”, en *Sala de Prensa*, n° 59, setembro do 2003.

⁷ Dominique Wolton, “Internet, entre instrumento económico y proyecto político”, en Vidal Beneyto, J., *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002, p.134

⁸ Marc Aimé, “Los nuevos bárbaros de la información en línea”, en *Le Monde Diplomatique* (edición en español), xullo-agosto de 1999, pp.32-34.

«Só no fluxo do pensamento e da vida as palavras têm significado.»

(Ludwig Wittgenstein, *Fichas*, 173)

1. Introdução

Se o conceito de significado é um conceito caro aos filósofos da linguagem tal não parece ser no entanto o caso com o conceito de comunicação. Pretende-se neste trabalho explorar a relação entre os conceitos atrás referidos tendo como base os trabalhos de John Searle e Paul Grice. É a intenção para comunicar necessária para o desempenho de um acto ilocutório? De acordo com os textos de Searle posteriores a *Speech Acts* (1969) tal não é o caso. O objectivo parece ser a especificação de uma intenção significante de forma independente de uma intenção para comunicar. A intenção relevante para o significado é a intenção de representação. No entanto para Grice, e independentemente das diferentes reformulações por si enunciadas, o conceito de “comunicação”, ou pelo menos a racionalidade que lhe é subjacente, nunca poderá ser iludida aquando da elucidação do conceito de significado de um locutor.

2. Algumas delimitações

O falar de “significado” no âmbito de uma disciplina filosófica, a filosofia da linguagem, obriga-me a recortar de forma clara o contexto desta abordagem. Interessarmo-nos pelo significado porque nos preocupamos com a comunicação é com certeza diferente de nos interessarmos sobre o que é o significado, se uma análise deste conceito é ou não possível, ou sobre qual a relação entre a verdade e o significado sendo aqui a ordem das palavras claramente relevante, mesmo que esse não seja mais do que um mero aspecto pragmático. Aceitando em traços gerais uma distinção recorrente na literatura, no que a uma compreensão da linguagem se refere,

entre teorias formais do significado e teorias do “uso”, direi que o meu contexto é claramente o segundo.

As preocupações que caracterizam a abordagem semântica formal, teorias formais do significado, centram-se essencialmente na elucidação de como é que o significado de uma frase é determinado pelo significado dos elementos que a constituem, a partir de um conjunto limitado de elementos semânticos primitivos, o utilizador pode perceber e construir uma variedade potencialmente infinita de frases, de como é que o significado dos constituintes de uma frase é determinado pela sua contribuição para o significado de qualquer frase em que ocorra, qual a estrutura e quais as inter-relações lógicas entre as frases no modo indicativo.

Se durante a primeira parte do século XX estas teorias se caracterizaram por uma preocupação estrita com a linguagem de forma independente do seu uso, hoje tal já não é o caso. Hoje também estas teorias tomam em consideração os locutores. Mas a sua preocupação primeira, dir-se-ia o seu core central, continua ser a semântica, a elucidação do significado das frases em sentido estrito. Todas as outras questões são relegadas para um outro nível, o nível da pragmática. Por outro lado, as preocupações que caracterizam as teorias do uso, colocam toda a ênfase das suas abordagens no papel dos locutores para uma elucidação do significado. Nas palavras de Strawson, que designou estas teorias como teorias comunicativo-intencionalistas, os teóricos do uso aceitam o que os teóricos formais negam: que as regras semânticas e sintácticas para a compreensão da linguagem só podem ser compreendidas no contexto de actos de comunicação. Como sabemos, quando se fala de teorias do “uso” estamos-nos em primeiro lugar a referir aos trabalhos do Wittgenstein pós-*Tratado* mas também, e diríamos mesmo que sob a designação de teorias comunicati-

va-intencionalistas essencialmente aos trabalhos de Austin, Grice, e John Searle.

3. Intenção de representação e intenção comunicativa

É a partir da discussão do conceito griceano de significado do locutor (*speaker meaning*) enquanto proposto por Grice em “Meaning” (1957) que Searle tenta apresentar uma análise de um acto ilocutório que exprima a conexão entre o que um locutor significa e o que as palavras que ele enuncia significam. Cingir-me-ei a apresentar, sem discussão, embora não a considere de todo pacífica, a interpretação que Searle faz do artigo supracitado. Searle levanta as seguintes objecções (cf. 1965, 1969):

a) Grice falha na elucidação dos diferentes efeitos que um locutor pode pretender produzir num alocutor. Grice confunde na sua elucidação do conceito de significado do locutor os efeitos ilocutórios (*illocutionary effects*) com os efeitos perlocutórios (*perlocutionary effects*) – os efeitos sobre as acções, pensamentos, crenças dos “alocutores” que excedem o efeito ilocutório por excelência, o da compreensão. Produzir um acto pelo qual se possa dizer significar alguma coisa é uma questão de desempenhar um acto ilocutório e não um acto perlocutório. A intenção característica de um acto comunicativo é a intenção de que o locutor seja compreendido como tendo expresso determinada proposição. É uma intenção para assegurar o “uptake” austiniano, uma intenção para assegurar a compreensão. O efeito relevante é um efeito ilocutório, e não, como Grice parece sugerir, um efeito perlocutório. Em muitos casos, pela enunciação de uma qualquer frase, o locutor não pretende induzir na audiência qualquer atitude proposicional, isto é, não pretende que o seu alocutor pense que *p*, acredite que *p*, deseje que *p* ou fique zangado por causa de *p*, por exemplo.

b) O conceito de significado do locutor enquanto apresentado por Grice em “Meaning”, não mostra a ligação entre alguém significar algo pelo que diz e o que é que significa na língua o que é dito. O significado é mais do que uma questão de intenção, é também uma questão de conven-

ção. Grice falha na explicação da extensão em que o significado é uma questão de regras e convenções. No caso das enunciações literais, o significado daquilo que queremos dizer é uma função daquilo que dizemos. No desempenho de um acto ilocutório, o locutor pretende produzir um certo efeito no alocutor através do reconhecimento por este da sua intenção de produzir esse efeito, reconhecimento este que é possível graças ao facto de as regras para usar determinada expressão associarem o desempenho desse acto ilocutório à produção desse efeito.

De forma sintética pode afirmar-se que, ao longo de todos os seus textos que se prendem de uma forma directa com a construção da sua Teoria dos Actos de Linguagem, John Searle defende uma visão do significado do locutor enquanto dependente de uma intenção comunicativa. Quando um locutor enuncia uma frase e significa literalmente o que diz, desempenha um acto ilocutório. O desempenho deste acto ilocutório, assumindo que todas as condições para o correcto desempenho deste acto são apropriadas, consiste na enunciação da frase com um dado conjunto de intenções, intenções estas dirigidas a um determinado alocutor: a intenção para produzir um determinado efeito ilocutório no alocutor; a intenção de que este efeito seja produzido pelo reconhecimento por parte do alocutor da intenção para produzir esse efeito; e a intenção de que esse reconhecimento seja conseguido através do conhecimento por parte do alocutor das regras que governam o uso desse *token* dessa frase. As intenções significantes são assim intenções para produzir compreensão no alocutor.

Searle virá contudo a distanciar-se radicalmente desta posição. Porquê exigir que alguém que diz alguma coisa, e significa o que diz, queira sempre produzir uma qualquer compreensão no alocutor? De acordo com o autor de *Intentionality* (cf. 1983, 160-179), o que nem Grice, nem ele próprio, viram era que se pode dizer alguma coisa e significar-se o que se disse independentemente de um qualquer interlocutor.

A proposta searliana é que o significado das enunciações é derivado da intencionalidade dos estados mentais. Os estados mentais têm condições de satisfação. A mente

impõe intencionalmente as mesmas condições de satisfação do estado mental na expressão física desse estado mental. No desempenho de um acto ilocutório existe um duplo nível de intencionalidade, por um lado o estado intencional que é expresso, por outro a intenção para desempenhar esse acto sendo que as condições de satisfação do estado mental expresso no desempenho do acto ilocutório, são idênticas às condições de satisfação do próprio acto desempenhado. «(...) Saying something and meaning it is a matter of intending that one's utterance represent a certain state of affairs, which state of affairs (assuming the utterance is literal) is determined by the rules governing the elements of the sentence one utters.» (Searle, 1986: 217) Se para além de querer simplesmente significar alguma coisa o locutor pretender também comunicar o que significa, então, aí sim, ele tem uma intenção comunicativa, intenção esta que não é mais do que a intenção que o seu interlocutor reconheça que ele pretende que a sua enunciação seja reconhecida como representando um determinado estado de coisas. (A explicação enquanto apresentada na sua formulação mais simples refere-se como é evidente ao caso dos actos ilocutórios assertivos.)

O objectivo parece ser a especificação de uma intenção significativa de forma independente de uma intenção para comunicar. (cf. Searle, 1983 e 1986) A intenção relevante para o significado é a intenção de representação. De alguma forma, parece possível afirmar-se que, de acordo com Searle, a sua grande vitória na nova formulação de uma elucidação da noção de significado se prende com, e ao contrário de Grice, se ter “livrado” do conceito de “comunicação”. Se bem que de uma forma talvez não totalmente explícita, parece-me que a interpretação que Searle faz da noção de significado griceano tende a ser uma tentativa de demonstração de que a teoria griceana não é uma teoria do significado, mas da comunicação. O seu objectivo é precisamente o de oferecer uma elucidação da noção de significado sem recurso a uma noção de comunicação. O significado do locutor é a intenção de que a enunciação, o acto ilocutório, *represente* o mundo, um determinado estado de coisas,

em algum modo ilocutório; a intenção comunicativa, que estas intenções significantes sejam reconhecidas pela audiência (cf. Searle, 1983, 1986, 1989). O conceito que emerge assim como central é o de representação. É a intenção de representação que determina a força e o conteúdo do acto. De um ponto de vista estritamente filosófico, possivelmente dever-me-ia centrar precisamente nessa sua noção de representação. De acordo com alguns autores, esta noção, enquanto apresentada por Searle, não parece ser ela própria suficientemente autónoma das noções que tenta explicar, nomeadamente as próprias noções de significado e de comunicação (cf. Bennett, 1986). Tal não é no entanto o objectivo deste pequeno esboço.

De uma forma algo intuitiva e independentemente de uma análise detalhada da obra dos “teóricos dos actos de linguagem”, parece estranho que recuemos face a uma proximidade entre os conceitos de significado e de comunicação. A própria teoria dos actos de linguagem, enquanto apresentada por Searle, parece necessitar dessa proximidade, ou melhor, toda a teoria parece depender dessa proximidade. Sempre que pensamos em qualquer aspecto da teoria, a definição dos diferentes tipos de actos ilocutórios, as regras constitutivas para o desempenho de um acto, as condições preparatórias, toda a questão em torno por exemplo dos actos ilocutórios indirectos, estamos sempre a pressupor um acto de comunicação. E a comunicação entendida como comunicação com sucesso é necessária para o desempenho com sucesso de um acto ilocutório. “(...) the successful performance of an illocutionary act requires successful communication” (Searle, 1986: 100). Isto é, a intenção comunicativa, embora não necessária para uma intenção significativa e dependente de alguma forma dessa intenção significativa, que é a intenção de representação, é uma condição necessária para o desempenho com sucesso de um acto ilocutório.

O cerne da questão é precisamente que, nos seus textos a partir de *Intentionality*, faz sentido desempenharmos actos ilocutórios sem sucesso. É um assumir que a Teoria dos Actos de Linguagem será sempre insuficiente para elucidar o que esteve na sua origem – os actos de linguagem enquanto unidades

mínimas da comunicação humana. Se quisermos continuar a pensar os fenómenos comunicacionais, mesmo que só os fenómenos comunicacionais estritamente linguísticos, a partir da obra searliana somos remetidos essencialmente para outros dois conceitos, o de intencionalidade colectiva e o de *background*. Talvez que Searle possa ter aí razão, e que o percurso a seguir para uma explicação da comunicação humana nos conduza a um trabalho sobre o *background*. Acredito contudo que, e ao contrário de Searle, uma incursão nos meandros do *background* nos aproximará novamente de uma impossibilidade de pensar o significado linguístico de forma independente do conceito de intenção comunicativa.

4. Background

Segundo Searle, parecem existir todo um conjunto de intuições que nos levam a pensar, se o conhecimento do significado dos elementos que compõem uma frase, significados estes resultantes de convenções linguísticas, bem como das regras que regem a sua organização sintáctica, é suficiente para a compreensão do significado dessa frase. A ideia é a de que existem frases de uma dada língua que, embora correctas de um ponto de vista sintáctico, e compostas por elementos cujos significados compreendemos, nos parecem incompreensíveis. De modo idêntico, parecem existir inúmeras frases que, e graças exclusivamente ao seu conteúdo semântico, poderiam ser interpretadas de formas inteiramente diferentes.

O que é que torna todo um conjunto de possibilidades semânticas como que inertes? O que é que nos torna disponíveis a só aceitar como possíveis determinado conjunto de hipotéticas interpretações, excluindo como que à partida, todo um conjunto de possibilidades que se poderiam considerar como viáveis do ponto de vista do seu conteúdo semântico?

De acordo com Searle o significado literal de uma qualquer frase não pode ser construído independentemente de um qualquer contexto. O significado literal de uma frase não é o significado que a frase tem num contexto nulo (*null context*). O significado literal da frase é sempre relativo a um

conjunto de assunções contextuais. O significado literal de uma frase só tem “aplicação” em relação a um conjunto de assunções de *background*. As condições de verdade de uma frase variam concomitantemente com variações nas assunções de *background*. Acrescente-se ainda que estas assunções de *background* não são, pelo menos não na sua totalidade, realizáveis na estrutura semântica das frases.

De forma sintética pode afirmar-se que a tese defendida por Searle pretende ser uma refutação da seguinte tese: uma frase não ambígua, i.e., que só tem um significado literal, tem um significado literal que é independente de qualquer contexto. Este significado, determina para todo e qualquer contexto, a verdade ou falsidade de uma qualquer enunciação dessa frase. Ora a ideia subjacente à posição filosófica searliana é a de que não é possível traçar uma fronteira nítida entre a competência linguística de um falante e o seu conhecimento de como o mundo funciona.

Como explicar casos em que uma palavra tendo uma ocorrência literal, não contribui, no entanto, de forma idêntica para as condições de verdade de diferentes frases? O que está em questão na enunciação literal e na compreensão das frases, parece exceder o que se refere estritamente ao conteúdo semântico.

O cerne do argumento parece ser que se “aprende” que significados comuns determinam em muitos casos diferentes condições de verdade, determinação esta que parece inexoravelmente dependente de todo um conjunto de informações, no sentido de um “saber” como o mundo funciona. Este “saber como” não é um “saber que”. Este “saber como” não é, se se quiser, um saber acerca de um qualquer contexto, não é um saber que algo se passa, ou que algo acontece. Independentemente da estranheza que uma tal afirmação possa suscitar, parece possível pensar-se este “saber como”, quase como um saber, que, no nosso quotidiano, não sabemos saber. A ideia é a de que o nosso comportamento manifesta a pressuposição de “crenças” sobre as quais nunca reflectimos, e mesmo de todo um conjunto de “informações” a que muito dificilmente faria sentido chamarmos informações.

Em “Literal Meaning” (1978), Searle, opondo-se a uma visão que aceitaria o conceito de significado literal como se referindo ao significado de uma frase num contexto nulo, afirma que, no que se refere a uma competência semântica, a compreensão do significado de um grande número de frases só parece possível se as posicionarmos em relação a um conjunto de assunções de background sobre em que putativos contextos a sua enunciação seria apropriada. No que a uma teoria dos actos de linguagem se refere Searle foi claro: o que se aplica ao significado frásico aplica-se ao significado do locutor, e de uma forma geral, a todas as formas de intencionalidade. A pertinência da “hipótese de background” para a obra searliana não se esgota assim na sua aplicabilidade a uma teoria dos actos de linguagem ou mesmo a uma teoria do significado do locutor. A sua tese do background emerge como uma reivindicação sobre os fenómenos intencionais em geral:

«Fenómenos intencionais tais como significados, compreensões, interpretações, crenças, desejos, e experiências, só funcionam dentro de um conjunto de capacidades de background que não são elas próprias intencionais. Uma outra forma de enunciar esta tese é dizer que toda a representação, quer na linguagem, pensamento, ou experiência só é bem sucedida em representar dado um conjunto de capacidades não representacionais. No meu jargão técnico, os fenómenos intencionais só determinam as suas condições de satisfação em relação a um conjunto de capacidades que não são elas próprias intencionais.» (Searle, 1992c: 175)

“Descoberta” é precisamente o termo usado por este filósofo para se distanciar de uma ideia que tenderia a entender a defesa do background enquanto uma necessidade da sua teoria para explicar a possibilidade dos diferentes tipos de fenómenos mentais (cf. Stroud, 1991: 251). Searle considera que a existência do background é uma questão de facto:

«(...) Argumento que se levar até ao fim os fios no Network de estados intencionais descobrirá que todo o sistema da Intencionalidade só funciona em relação a um conjunto de capacidades, habilidades, etc..., que não são elas próprias intencionais.» (Searle, 1991: 290)

De forma sintética pode dizer-se que Searle estendeu a sua ideia da existência de um hiato entre o significado literal e as condições de satisfação, hiato este de alguma forma só preenchido pela existência de um background, aos estados mentais intencionais. As condições de satisfação dos estados intencionais, também estas, só são passíveis de serem determinadas graças à existência de um background.

5. Background, intenção comunicativa e comunicação

Parece-me que o autor de “Conversation” (1992) concordará connosco se de uma forma incipiente definirmos comunicação, na acepção clara de comunicação efectiva, como todas aquelas conversas em que se partilham ideias, pensamentos, informações, em que compreendemos o outro e somos pelo outro compreendidos. Searle oferece-nos precisamente uma formulação de comunicação, comunicação efectiva, muito semelhante à por nós enunciada pela exclusão do que é por si considerado como conversas frustrantes e insatisfatórias, das conversas em que o resultado não é mais, e a designação é sua (cf., 1992a:29), do que uma incompreensão mútua. Parece contudo mais ou menos consensual que a comunicação humana é por excelência comunicação linguística. Mas mesmo que tal não fosse o caso, para Searle é-o com certeza, e de uma forma profundamente mais clara do que para Grice, por exemplo. Estranhamente contudo a sua argumentação conduziu-o a uma cristalização de toda a teoria dos actos de linguagem no papel do locutor.

Recordemo-nos de que para Searle a intencionalidade não é um fenómeno uniforme. A intencionalidade da linguagem não é a mesma que a intencionalidade dos estados mentais. A intencionalidade da linguagem é

intencionalidade derivada, derivada precisamente da intencionalidade intrínseca dos estados mentais. Para Searle, quando pretendo desempenhar um acto ilocutório assertivo, isto é, quando significo o que digo, as condições de satisfação da minha enunciação são: que a minha intenção seja a causa da produção desses sons, e que esses sons tenham condições de satisfação com o sentido de adequação palavras-mundo.

Desta forma sintética resume-se o que Searle considera como a intenção de representação, isto é, a intenção significante. Dizer

alguma coisa e significá-lo é uma questão de pretender que a nossa enunciação represente um determinado estado de coisas. Será que isto nos basta para o significado linguístico? Acredito que a intenção de representação possa ser independente de uma intenção para comunicar. Não acredito contudo que uma noção de significado linguístico possa ser independente de uma intenção comunicativa. Direi que o que se aplica de uma forma geral à intencionalidade não é suficiente para explicar o significado linguístico.

Bibliografia

Alston, W. 1991: "Searle on Illocutionary Acts", em E. Lepore e R. Van Gulick (eds.), 1991, 57-80.

Alston, W. 1994: "Illocutionary acts and linguistic meaning", em Savas L. Tsohatzidis (ed.), "Foundations of Speech Act Theory" – *Philosophical and linguistic perspectives*, Routledge, London and New York, 1994, 29-49.

Bennett, J. 1991: "How Do Gestures Succeed?", em E. Lepore e R. Van Gulick (eds.), 1991, 3-15.

Grice, H. P. 1989: *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) / Oxford.

Lepore, E., Van Gulick, R. (eds.) 1991: *John Searle and His Critics*, Basil Blackwell, Cambridge (Mass.) / Oxford.

Parrett, H., e Verschuereen, J. 1992: "(On) Searle on conversation: An Introduction", em J. R. Searle et al., (*On Searle on Conversation*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam / Philadelphia, 1992, 1-5.

Searle, J. R. 1965: "What is a speech act?", *Philosophy in America*, Max Black (ed.), Cornell University Press, Ithaca, 1965; Allen and Unwin, London 1965, reimpresso em Steven Davis (ed.) *Pragmatics*, 1991, pp. 254-264.

Searle, J. R. 1969: *Speech Acts, An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, Cambridge.

Searle, J. R. 1978: "Literal Meaning", *Erkenntnis*, vol. 13, 1978, reimpresso em Searle 1979.

Searle, J. R. 1979: *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979.

Searle, J. R., Kiefer, F., Bierwisch, D. (eds.) 1980: *Speech Act Theory and Pragmatics*, D. Reidel Publishing Company, Dordrecht.

Searle, J. R. 1983: *Intentionality, An Essay in the Philosophy of Mind*, Cambridge University Press, Cambridge.

Searle, J. R. 1986: "Meaning, Communication and Representation", in R. Grandy e R. Warner (eds.), *Philosophical Grounds of Rationality*, Oxford University Press, Oxford, 1986, 209-226.

Searle, J. R. 1989: "Individual Intentionality and Social Phenomena in the Theory of Speech Acts", em G. Deledalle (ed.), "Semiotics and Pragmatics", John Benjamins, Amsterdam / Philadelphia, 1989, 3-17.

Searle, J. R. 1990: "Epilogue to the Taxonomy of Illocutionary Acts", em D. Carbaugh (ed.), *Cultural Communication and Intercultural Contact*, Lawrence Elbaum Associates, New Jersey, 1990, 409-417.

Searle, J. R. 1991: "Response – The Background of Intentionality and Action" em *John Searle and his Critics*, Ernest Lepore and Robert Van Gulick (eds.), Blackwell, Oxford; Cambridge, Mass., 1991, pp. 289-300.

Searle, J. R. 1992a: "Conversation", em J. R. Searle et al., (*On Searle on Conversation*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam / Philadelphia, 1992, 7-29.

Searle, J. R. 1992b: "Conversation Reconsidered", em J. R. Searle et al., (*On Searle on Conversation*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam / Philadelphia, 1992, 137-147.

Searle, J. R. 1992c: *The Rediscovery of the Mind*, Cambridge, Mass.: London, England: MIT Press, A Bradford Book, 1992.

Sosa, D. 1999: "Checking Searle's Background" em *Teorema* vol. XVIII/I, 1999, 109-123.

Stroud, B. 1991: "The Background of Thought", em E. Lepore e R. Van Gulick (eds.), 1991, 245-258.

Tsohatzidis, S. L. 1994 : "Ways of doing things with words", em S. L. Tsohatzidis (ed.), *Foundations of Speech Act Theory – Philosophical and linguistic perspectives*, Routledge, London and New York, 1994, 1-25.

¹ Instituto de Filosofia da Linguagem, UNL e Escola Superior de Comunicação Social, IPL.

A perspectiva sistémica da teoría dos imaxinarios sociais aplicada á comunicación política

Paloma Prado Pichel¹

1. A introducción do funcionalismo na investigación comunicativa

O estudo científico dos procesos comunicativos que acontecen de xeito continuo no contexto comunmente denominado sociedade non se explicita, dentro do abano das ciencias sociais, ata a década dos anos trinta (século XX). No período de entreguerras xorde a *mass communication research* norteamericana² como resposta ás necesidades estatais de coñecer as características comportamentais e configuracionais da opinión pública. Na xénese desta corrente, que nese momento non acadara a categoría de disciplina, sitúase o incipiente nacemento dos denominados “medios de comunicación de masas”, instrumentos xeradores de procesos sociais que en adiante definirían o advenemento dun novo modelo de sociedade³.

Dende este primeiro momento se evidencian dúas características inherentes a toda a investigación comunicativa: a necesaria pluridisciplinidade e as dificultades de carácter epistemolóxico, na orixe das cales radica a complexa variedade dos fenómenos de comunicación. A posterior evolución destes estudos⁴, agrupados baixo denominacións diversas como “teorías da comunicación” ou simplemente “investigación en comunicación” (*communication research*), pódese tamén situar en torno a dúas perspectivas contradictorias: unha “de rexeitamento do sistema social imperante a través da crítica á cultura de masas e a dependencia cultural” e outra “de aceptación do sistema dende un eloxio á función social, participación e cohesión que posibilita o fenómeno comunicativo” (Moragas, 1981: 10), que se identificarían coa denominación xa clásica de “apocalípticos e integrados” (Eco, 1968).

1.1. O estrutural-funcionalismo como superación das primeiras teorías conductistas

Os primeiros estudos relacionados coa comunicación de masas refírense á teoría hipodérmica; sen embargo Harold Lasswell, coa formulación do seu paradigma⁵, convírtese precozmente no primeiro autor en delimitar os distintos campos de investigación do fenómeno comunicativo. A partir do seu establecemento, as teorías elaboradas nesta primeira época pola *mass communication research* centran a súa atención no estudio dos *efectos*, principalmente co obxectivo de establecer fórmulas óptimas de penetración na sociedade dunha determinada mensaxe política de carácter propagandístico.

Historicamente, o primeiro chanzo na superación destes estudos constitúe a teoría funcionalista aplicada á comunicación de masas: a focalización desvíase do efectos e pasa ás *funcións*. Segundo a síntese de Mauro Wolf, “no desenvolvemento xeral do estudio das comunicacións de masas – que foi acentuando progresivamente a relación entre fenómenos comunicativos e contexto social – a teoría funcionalista ocupa unha posición moi precisa, que consiste en definir a problemática dos media a partir do punto de vista da sociedade e do seu equilibrio, dende a perspectiva do funcionamento global do sistema social e da contribución que os seus compoñentes (incluídos os media) achegan á mesma” (Wolf, 1987: 69). O funcionalismo xorde no ámbito da socioloxía e posúe o gran valor de ter construído un modelo teórico perdurable e de aplicación transdisciplinaria, neste caso no ámbito comunicativo. Posteriormente, o estrutural-funcionalismo de Talcott Parsons conclúe que a construción de estruturas sociais se realiza en forma dun “sistema” apoiado sobre a acción weberiana. Carlos Cañeque explica que “o funcionalismo

se cuestiona a función que cumpre un elemento dentro do sistema, como diminúe ou acrecenta determinados conflitos e en que medida tende a conservar os valores predominantes” (Cañeque, 1994: 95). O sistema social é pois concebido como unha estrutura composta de subpartes cuxa función é garantir a adherencia ós modelos institucionalizados. É doado deducir que unha destas subestructuras sociais, e como se verá a máis importante, constitúena os medios de comunicación de masas.

1.2. O achegamento sociolóxico de Niklas Luhmann

A aplicación do paradigma funcionalista ás teorías da comunicación non constitúe un feito puntual, senón que esta liña foi desenvolvida e perfeccionada por algúns autores dos que cómpre salientar que proceden de ámbitos non estrictamente comunicativos (principalmente sociolóxicos). Unha obra pioneira neste senso é a elaborada por Abraham Moles; o teórico francés establece unha dupla base de apoio para as ciencias da comunicación: a teoría de Shannon e Wiener (matemático-comunicativa) e o achegamento á teoría xeral de sistemas (Moles, 1975). Moles considera imprescindible para a análise comunicativa o estudio do seu contexto ou “continente”, e desta forma outórgalle maior relevancia á compoñente social e afástase da liñalidade e causalidade dos primeiros estudos norteamericanos⁶.

Outra proposta neste eido é a que ofrece o sociólogo xermano Niklas Luhmann dende a da teoría xeral de sistemas, unha perspectiva que logra superar a distinción clásica entre materialismo e idealismo para propoñer un novo modelo de construción da realidade. Luhmann desenvolve, ó longo da súa vida académica de case catro décadas, o funcionalismo sistémico como unha superación do estrutural-funcionalismo de Parsons, que “incluía (...) unha limitación sería: non se podía preguntar pola función da estrutura mesma” (Luhmann, 1996: 28). Dunha maneira xeral, a teoría de sistemas considera a sociedade como unha estrutura formada por subestructuras e as conexións que entre elas se establecen. Este modelo

teórico posúe unhas inmensas posibilidades transdisciplinarias, sobre todo na súa aplicación ó ámbito comunicativo (en especial á comunicación política), como podemos comprobar de maneira clara na interpretación de Cañeque:

“as informacións que resultan da acción entre o sistema e o medio son recibidas pola colectividade. Esta asimílaas, reflexiona e critica – especialmente a través dos medios de comunicación- chegando a sedimentar unha «opinión pública» que, dado o caso, volverá formular demandas ó sistema” (Cañeque, 1994: 98).

Outra das principais características do achegamento de Luhmann é a substitución do principio da identidade polo da diferenza (distinción entre “relevancias” e “opacidades”), de forma que os elementos velados que forman parte da realidade poidan ser convertidos en “relevancias”, coa posibilidade de incluílos na investigación empírica, como veremos no capítulo 3.

2. Concreción disciplinaria da comunicación política

O home, como “animal cívico / ser social” segundo a concepción aristotélica, convírtese asimismo en actor político considerando o seu protagonismo na “acción política”, fenómeno base da ciencia política pero tamén doutras disciplinas. É o caso da denominada comunicación política, perspectiva de carácter interdisciplinario que aúna diversas nocións de ciencia política, socioloxía e teoría da comunicación. María José Canel interprétaa como “o intercambio de signos, sinais, ou símbolos de calquera clase, entre persoas físicas ou sociais, co que se articula a toma de decisións políticas así como a aplicación destas na comunidade” (Canel, 1999: 23).

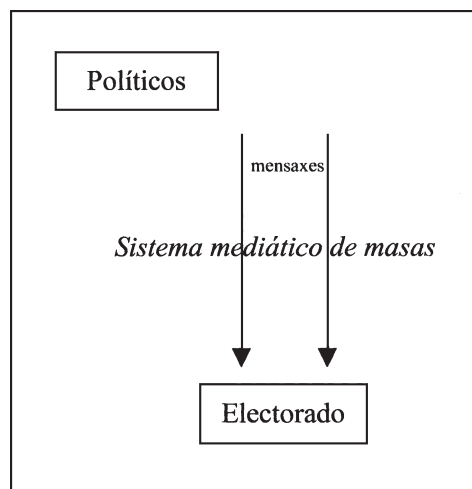
Un dos principais obstáculos que a disciplina tivo que superar, dende a súa xénese a mediados do pasado século, foi a súa escasa lexitimación académica ó ser cuestionada a súa independencia (moitos autores a consideraron unha corrente enmarcada dentro doutras disciplinas

tradicionalmente asentadas). Asemade, ó centrarse os primeiros estudos de comunicación política principalmente nas campañas e na recepción das mensaxes electorais, algúns investigadores tenderon a desprestixiala ó considerala un mero estudo das técnicas de persuasión social dirixidas dende lobbies e grupos de presión. Esta última actividade - de evidente carácter propagandístico - correspóndese sen embargo co obxecto de estudo do marketing político, un conxunto de técnicas destinadas sinteticamente á persuasión do electorado ou “conxunto ecléctico e interdisciplinario de coñecementos (...) que se sirve de todas aquelas técnicas e saberes que contribúan ó seu obxectivo” (Martín Salgado, 2002: 58). O marketing político orixínase en Estados Unidos⁷ e na actualidade a súa práctica desmesurada se restrinxe esencialmente a ese país, ocasionalmente exportada.

2.1. Ámbitos de estudio

O obxecto de estudo da comunicación política estrutúrase en torno a un esquema básico formado por tres eixes: os políticos, o electorado e o sistema mediático; sinteticamente, a comunicación política preocúpase polo papel dos medios de comunicación de masas nun proceso concreto de carácter político:

Cadro 1. Obxecto de estudio da comunicación política



Así pois, a comunicación política “está centrada en narrar, estudar e analizar como a política é comunicada e presentada polos políticos e os medios de comunicación ós cidadáns” (Rospir, 2003: 21). A tal efecto a recente tradición investigadora centrou os seus ámbitos de estudio en cinco puntos principais (Canel, 1999: 24-25):

1. Análise da mensaxe (para o que se utiliza a retórica ou a lingüística).

2. Procesos políticos (a xestión da comunicación das institucións políticas), entre os que destaca por cantidade o tema das eleccións.

3. Accións de comunicación (formas que pode adoptar a mensaxe).

4. Mediación da mensaxe (atendendo á relación entre xornalistas e políticos principalmente).

5. Efectos da mensaxe (influencia dos medios de comunicación na cidadanía e procesos de formación da opinión pública).

O crecente interese dos investigadores do ámbito das diversas ciencias sociais nesta disciplina conleva no día a día novas propostas interdisciplinares enriquecedoras, como as que reivindicán o papel da historia na comunicación política (Ryfe, 2001) ou a súa consideración como práctica cultural (Schudson, 2001).

2.2. Novas perspectivas: o estudo cualitativo dos procesos

Os métodos de investigación a aplicar no estudo dos procesos de comunicación política atópanse condicionados tanto polo ámbito no que se inscriben como polo paradigma e a teoría dende os que se abordan. Nos estudos máis exitosos das últimas décadas se observa unha tendencia a inscribirse nunha perspectiva crítica da comunicación, entendendo por este termo aquela concepción que parte ante todo dunha consideración complexa da realidade social. O criticismo, ó que se adscribe a postura comunicolóxica dos “apocalípticos”, non pode considerar o papel dos medios de comunicación de masas como meros instrumentos xeradores de relacións causa-efecto entre os políticos e o electorado.

As teorías comunicativas que se aplican ó estudo da comunicación política abarcan dende o modelo conductista ata a teoría de

usos e gratificacións, se ben as últimas tendencias se reducen practicamente á teoría da *agenda-setting* (no seu primeiro e segundo nivel), á teoría da espiral de silencio e á teoría de sistemas. Estes últimos modelos conseguen ter en conta a complexidade da realidade social dunha forma máis nítida.

En canto ás técnicas de investigación, as circunstancias académicas e paradigmáticas estableceron nun primeiro momento os métodos cuantitativos (principalmente sondaxes) como os máis axeitados para comprender os procesos comunicativo-políticos. Sen embargo, estas técnicas reveláronse dende moi cedo insuficientes para abarcar unha investigación cuns obxectivos concretos (coñecer o rol dos medios de comunicación de masas como produtores / transmisores de mensaxes na configuración dos procesos políticos). O paso á aplicación da metodoloxía cuantitativa debeuse a que “a disciplina [sociolóxica] estivera preocupada por construír e asegurar as súas institucións” e posteriormente “o movemento dirixíase cara á aplicación da disciplina ós conflitos sociais profundos que se daban fóra do marco académico” (Jankowski e Wester, 1993: 64-65). En todo caso, o coñecemento da sociedade e dos procesos políticos esixe a revisión cualitativa dos contidos mediáticos (mensaxes), nocións históricas, opinións de expertos, etc.

3. Consideración sistémica dos medios de comunicación de masas. Os imaxinarios sociais

O achegamento máis específico da teoría xeral de sistemas á estrutura dos medios de comunicación de masas foi establecido por Niklas Luhmann ó longo da súa obra, se ben é ó final da mesma cando o sociólogo lle adica un estudo exclusivo que constitúe toda unha síntese do pensamento luhmanniano: *La realidad de los medios de masas*. Como xa comentamos no epígrafe 1.2., de maneira xeral o funcionalismo sistémico xira en torno á estrutura social, na que conviven as informacións negativas (críticas) e as positivas (conservadoras). Esta visión propón un abandono das teorías tradicionais da *mass communication research* (de tipo liñal, ás que se lle foron engadindo nocións como

retroalimentación, ruído ou entropía) e unha reconsideración radical baseada en que o coñecido como intercambio comunicativo non é tal, non se produce unha transmisión da información de conciencia a conciencia; as tecnoloxías expansivas da comunicación “non só aforran que haxa comunicación entre presentes, senón que expresamente, para a comunicación específica dos “*mass media*, exclúena” (Luhmann, 2000: 23).

Para Luhmann, os medios de comunicación integran un sistema social con entidade propia, que actúa como substrato da realidade social. A comunicación é o mundo social que existe previamente a que o individuo ou os grupos humanos introduzan valores, o que nega toda idea de transmisión informativa entendida segundo o esquema clásico da comunicación (mensaxe transmitida emisor-receptor); a comunicación sería segundo Luhmann unha forma que se autodesenvolve (aplicación das teorías da forma do matemático Spencer Brown) á que os individuos están acoplados mediante as súas consciencias. O papel dos medios de comunicación de masas, “todas aquelas disposicións da sociedade que se serven (...) de medios técnicos de reprodución masiva”, é o de dar a coñecer “o que sabemos sobre a sociedade (...) e sobre o mundo” (Luhmann, 2000: 1-2). Kepplinger, influído pola obra de Luhmann, diferencia nembargantes un duplo modelo sistémico no campo da comunicación política: o sistema da norma política e o sistema de fabricación da decisión política (Kepplinger, 1996).

A tese principal de *La realidad de los medios de masas* é a “diferenciación por funcións da sociedade” (Luhmann, 2000: 2), pois o fenómeno comunicativo se establece en base a dous guarismos que revelan o código información / non información da subestrutura mediático. Aplicado este mesmo principio ó ámbito da estrutura social na que esta se engloba atopamos os imaxinarios sociais. A teoría dos imaxinarios sociais xorde no derradeiro cuarto do século XX, e serían “aqueles esquemas construídos socialmente que nos permiten percibir, explicar e intervir operativamente no que en cada sistema social se considere como realidade”. O sociólogo Juan-Luis Pintos⁸ adica gran parte da súa obra ó establecemento dos imaxinarios sociais en

ámbitos concretos da sociedade galega, e afirma que “unha das características dos imaxinarios é que o seu modo de ser non é o da presenza senón o da ausencia: os imaxinarios nunca están aí, dispoñibles, patentes, observables, senón que forman parte dos supostos, aquilo «natural» (ou «naturalizado») que se supón como existente e cuxa realidade non se cuestiona” (Pintos e Galindo, 2003: 118).

A realidade producida socialmente está “constituída por elementos materiais e simbólicos, nunha mestura interactiva que só a efectos analíticos é separable” (Beltrán, 2000: 43-44). Os imaxinarios forman parte das sociedades policontexturais (termo empregado nos últimos traballos de Luhmann para referirse á complexidade sistémica da sociedade) e son entes empiricamente perceptibles só a través dunha metodoloxía determinada. Residen nas consciencias como elementos configuradores da realidade creada socialmente, como “dispositivos formais de tipo simbólico a través dos cales se constrúen as grandes representacións sociais” (Imbert, 2000: 606); pero é difícil a súa comprobación, que precisa do coñecemento do marco funcionalista sistémico. A conversión destas “opacidades” sociais en “relevancias” permitirá, na investigación en comunicación política, desentrañar procesos nun principio ocultos que forman parte da vida política e inflúen en diversas tomas de decisión tanto por parte do electorado como dos políticos.

3.1. Elaboración do estudo (aplicación práctica): establecemento das relevancias e opacidades

Á hora de abordar unha investigación que permita – dende o prisma da comunicación política – a revelación dos imaxinarios sociais latentes (establecemento das relevancias e opacidades) nun determinado proceso, cómpre comezar polo cumprimento de tres requisitos básicos:

1. Acotamento do sistema ou subsistema social no que acontece o proceso político-comunicativo

2. Coñecemento e descrición dese subsistema social (nocións históricas, culturais, sociolóxicas, antropolóxicas...)

3. Definición da estrutura de medios de comunicación que opera no subsistema social

Estes requisitos esixen que o investigador en comunicación política posúa unha certa cercanía ó subsistema social elixido (sobre todo “cultural”: debe coñecer a/s lingua/s na/s que se desenvolven os procesos, amén doutros elementos inherentes). A partir deste primeiro momento, o investigador pode comezar a definir o estudio do sistema político (que abarca varios campos: descrición das institucións e cargos representativos, partidos políticos, lexislación electoral, historia electoral, comportamento electoral, etc.), o estudio do sistema mediático (cabeceiras, liñas editoriais, análise de contidos das informacións, análise das informacións de citas electorais anteriores, etc.) e o estudio da cidadanía (historia, configuración do estado, acontecementos representativos, características xeográficas, administración, demografía, etc.).

A metodoloxía a aplicar no estudio é, como xa esbozamos, de corte cualitativo e extraída principalmente da tradición investigadora sociolóxica, comunicolóxica e textual. Trátase de técnicas variables segundo os autores pero cun denominador común: a procura de análises da mensaxe que conteñan unha mínima representatividade social. Os soportes analizados son en todo caso abertos e variables; ademais dos medios de comunicación de masas téñense en conta outros mecanismos xeradores de símbolos (obras literarias, cinema, obras artísticas e/ou outras manifestacións culturais). Juan-Luis Pintos desenvolveu unha metodoloxía propia de análise mediante unhas técnicas comúns (análise do discurso segundo Van Dijk, análise retórica segundo Durand, a *tejné rhétoriké* de Barthes, as funcións narrativas de Vladimir Propp, o estudio do punto de vista e a análise da narración de Cassetti e Di Chio) e dunhas técnicas específicas, o establecemento e crítica da evidencia mediante un eixo de coordenadas espacio-temporais e a redacción dun informe final (Pintos, 1995).

4. Conclusións

O estudio da comunicación política, disciplina que analiza o papel dos *mass media* nos procesos de carácter político que se dan

nunha sociedade complexa, revélase incompleto se se restrinxe á aplicación das teorías comunicativas clásicas de corte conductista. Co progreso social, “a elaboración de novas propostas que vaian máis aló das teorías coñecidas e investigacións realizadas contéplase xa como unha necesidade. A comunicación política continúa a principios do século XXI sendo dependente do desenvolvemento mediático e a complexidade social das realidades nacionais en que se presenta e investiga” (Rospir, 2003: 52).

A teoría xeral de sistemas, importada dende o eido sociolóxico e aplicada ó comunicativo, permite superar os cinco ámbitos clásicos de estudio da comunicación política e ofrece novos camiños de estudio, ó centrarse no establecemento dos imaxinarios sociais existentes nun determinado proceso de carácter político -cuestión transcendental para a comprensión da realidade social, estrutura máis complexa do que as teorías da comunicación pretenderon establecer no século pasado.

Bibliografía

Beltrán, Miguel (2000): “Cinco vías de acceso a la realidad social”, en **García Ferrando**, Manuel, **Ibáñez**, Jesús e **Alvira**, Francisco (comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3ª ed. rev.), pp. 15-55, Madrid, Alianza.

Canel, María José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.

Cañeque, Carlos (1994): “Teorías y métodos”, en PASTOR, Manuel (coord.): *Fundamentos de ciencia política*, Madrid, McGraw-Hill.

Eco, Umberto (1968): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.

Imbert, Gérard (2000): “Construcción de la realidad e imaginarios sociales en los mass medias: la hipervisibilidad moderna”, en **García Ferrando**, Manuel, **Ibáñez**, Jesús e **Alvira**, Francisco (comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3ª ed. rev.), pp. 605-624, Madrid, Alianza.

Jankowski, N.W. e **Wester**, Fred (1993): “La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas”, en **Jensen**, K.B. e **Jankowski**, N.W. (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, pp. 57-91, Barcelona, Bosch.

Kepplinger, H.M. (1996): “Toward a System Theory of Political Communication”, en **Paletz**, D.L. (ed.), *Political Communication Research* (vol. II), pp. 3-25, New Jersey, Alex Publishing Corporation.

Lasswell, H.D. (1985): “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, en MORAGAS, Miquel de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), pp. 50-68, Barcelona, Gustavo Gili.

Luhmann, Niklas (1996): *Introducción a la teoría de Sistemas*, México, Universidad Iberoamericana, **Iteso** e Anthropos.

Luhmann, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*, Rubí (Barcelona), Anthropos e Universidad Iberoamericana.

Martín Salgado, Lourdes (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.

Moles, Abraham (1975): *Teoría de la información y percepción estética*, Madrid, Júcar.

Moles, Abraham (1978): *Sociodinámica de la cultura*, Barcelona, Paidós.

Moles, Abraham (1983): *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, México, Trillas.

Moragas, Miquel de (1981): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili.

Pintos, J.L. (1995): *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*, Maliaño (Cantabria), Sal Terrae.

Pintos, J.L. e **Galindo**, F. (2003): “Comunicación política e imaginarios sociales”, en **Berrocal**, Salomé (coord.): *Comunicación Política en televisión y nuevos medios*, pp. 111-133, Barcelona, Ariel.

Ryfe, D.M. (2001): “History and Political Communication: An Introduction”, en *Political Communication*, vol. 18, nº 4, pp. 407-420.

Rospir, J.I. (2003): “Introducción a la comunicación política”, en BERROCAL, Salomé (coord.): *Comunicación Política en televisión y nuevos medios*, pp. 21-54, Barcelona, Ariel.

Schudson, Michael (2001): “Politics as Cultural Practice”, en *Political Communication*, vol. 18, nº 4, pp. 421-431.

wolf, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós.

¹ Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela/ Asociación Galega de Investigadores en Comunicación.

² Estes primeiros estudos, fundamentalmente centrados nos efectos da propaganda na configuración da opinión pública, influenciaron durante moito tempo (practicamente ata a década dos sesenta) a investigación no campo comunicativo. De entre eles cómpre destacar os elaborados polos sociólogos fundadores da *mass communication research* (Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert King Merton ou Walter Lippmann, principalmente).

³ Referímonos ó nacemento da “sociedade de masas” na concepción de Ortega y Gasset. A

aparición dos medios de comunicación de masas non supón un mero salto cuantitativo (aumento do número de receptores dunha mensaxe) senón cualitativo, pois afectará ó funcionamento e reconversión das estruturas sociais. De tódolos xeitos, a *mass communication research* posúe o gran mérito de terse anticipado – na detección dos procesos propagandísticos – á aparición e difusión da televisión, punto a partir do cal moitos autores establecen o inicio dos procesos de comunicación de masas.

⁴ Segundo o catedrático de Comunicación Miquel de Moragas, “a investigación sobre comunicación de masas é, propiamente, un conxunto de investigacións aplicadas que [...] son o resultado de irregulares e descompensadas aproximacións a un obxecto que, de feito, é común a diversas ciencias sociais.” (Moragas, 1981: 10).

⁵ “Unha maneira convinte de describir un acto de comunicación tende a concentrarse nunha ou outra de tales preguntas: ¿Quen / di que / en que canle / a quen / e con que efecto?” (Lasswell,

1985: 51) [O modelo foi inicialmente proposto en 1948, a referencia bibliográfica sinalada constitúe a edición española do artigo]. A principal crítica tanto á teoría hipodérmica – que considera que cada individuo integrante da masa asimila directamente a mensaxe recibida – como ó paradigma de Lasswell dirixiuse ó seu conductismo e á ausencia de retroalimentación no modelo proposto.

⁶ Para unha panorámica satisfactoria da obra de Moles en relación co eido comunicativo, vid. os seguintes títulos: *Sociodinámica de la cultura* (1978) e *Teoría estructural de la comunicación y sociedad* (1983).

⁷ O primeiro caso de planificación dunha campaña por unha consultoría privada, segundo as técnicas do marketing político, acontece nas eleccións de 1933 en California.

⁸ GCEIS (Grupo Compostela de Estudos sobre Imaxinarios Sociais), Departamento de Socioloxía, Ciencia Política e da Administración da Universidade de Santiago de Compostela.

Contributos para uma teoria neo-darwiniana da comunicação

Paulo Serra¹

Sociedade e comunicação

Num dos textos decisivos daquela que viria a constituir-se como a mais influente teoria da história produzida no Ocidente, afirmava Marx:

Na produção social da sua existência, os homens estabelecem relações determinadas, necessárias, independentes da sua vontade; essas relações de produção correspondem a um dado grau do desenvolvimento das suas forças produtivas materiais. O conjunto dessas relações forma a estrutura económica da sociedade, a fundação real sobre a qual se eleva um edifício jurídico e político, e a que correspondem determinadas formas da consciência social.²

Ora, como procurou demonstrar Luhmann com a sua teoria dos sistemas sociais, e hoje parece cada vez mais evidente, a teoria marxista da história a teoria de uma sociedade que, se alguma vez existiu, já há muito deixou de existir – na medida em que a sociedade moderna, caracterizada pelo “primado da diferenciação funcional”, “organizada em subsistemas”, uma sociedade que “*não dispõe de nenhum órgão central*. uma sociedade *sem vértice nem centro*.”³

Não admira assim que, e pese embora todas as suas divergências teóricas – e, desde logo, no que se refere ao campo específico da própria “teoria da comunicação” –, dois autores tão decisivos como Habermas e Luhmann defendam a tese de que a sociedade moderna é, basicamente, comunicação. De facto, como avisa Habermas logo nas primeiras páginas da sua *Teoria da Acção Comunicativa*, esta não é uma meta-teoria, antes “permanece, no seu núcleo, uma teoria da sociedade”.⁴ Por seu lado, Luhmann afirma, nos seus *Sistemas Sociais*, que “[o]

processo elementar que constitui o social como realidade especial é um processo comunicacional”.⁵

A multiplicidade das teorias da comunicação

A concordância em torno da importância social da comunicação não evita, no entanto, a profunda discordância não só entre Habermas e Luhmann, como entre muitos outros autores, logo acerca do próprio conceito de “comunicação”. Se há domínio das “ciências da comunicação” em que a multiplicidade e a diversidade são a regra ele é, certamente, o das “teorias da comunicação”.

Uma das razões fundamentais de tal multiplicidade e diversidade reside, quanto a nós, no facto de que – e ao contrário daquela que é, geralmente, a pretensão do seu autor –, cada teoria da comunicação é a teoria de um determinado tipo de comunicação que, de forma implícita ou explícita, ela toma como modelo e ponto de partida. O mesmo é dizer que cada teoria da comunicação não pode deixar de ser vista como uma descrição unilateral e parcial desse fenómeno mais geral e complexo a que chamamos “comunicação” – pelo que fará todo o sentido aplicar, às teorias da comunicação, aquilo que McQuail e Windhal dizem acerca dos “modelos da comunicação”: que são descrições que “simplificam a realidade, seleccionam elementos chave, e indicam relações” mas que, e por isso mesmo, “podem omitir aspectos importantes”.⁶

É também neste contexto que convém colocar a questão da relação entre teorias da comunicação e meios de comunicação – tomando aqui a palavra “meios” no sentido amplo que lhe dá McLuhan, de forma a incluir desde a oralidade até às mais recentes “tecnologias da comunicação”. Se admitirmos, com McQuail, que “em momentos especifi-

cos da história, uma única tecnologia [da comunicação] parece ter tido uma maior influência directa e específica” – dando como exemplos, entre outros, os casos do telégrafo eléctrico, que levou à criação das agências noticiosas mundiais, e o do telefone, que facilitou a criação de novas formas de organização do trabalho -⁷, teremos de admitir, igualmente, que essa “maior influência” se verifica também, de forma reflexiva, no domínio das teorias da comunicação. De facto, essa “influência” parece evidente em teorias como a “teoria hipodérmica” de Harold Lasswell, que procura dar conta do carácter específico dos meios de comunicação de massa, nomeadamente da rádio, a “teoria matemática da comunicação” de Claude Shannon, que pretende equacionar determinadas problemas ligados ao desenvolvimento do telefone, ou ainda a “teoria cibernética” de Norbert Wiener, que antecipa e promove o desenvolvimento de “máquinas inteligentes” como os computadores.

Sendo um meio relativamente recente, ainda não é perceptível qual a “influência” que a criação e o desenvolvimento da Internet poderá ter no domínio das teorias da comunicação, ou seja, a que teoria da comunicação corresponderá o tipo de comunicação característico do meio Internet. Que uma tal “influência” se verificará – já começou a verificar-se - parece fora de questão, como o implica a afirmação de Nancy K. Baym: “Uma das coisas mais espantosas acerca da CMC é que ela dá-nos uma oportunidade para repensarmos as teorias da comunicação.”⁸

Partindo de uma análise daquela que é hoje a parte mais significativa da Internet, a Web⁹ e, mais especificamente, do fenómeno dos blogs, procuramos nas linhas que se seguem contribuir para o “repensar” das teorias da comunicação, fornecendo alguns contributos para a construção de uma teoria a que, provisoriamente, chamámos “teoria neo-darwiniana da comunicação”.

Uma tal teoria assume como pressuposto, e procura trazer para o campo da teoria da comunicação, as afirmações de John Dewey de que “[i]dealizar e racionalizar o conjunto do universo, em última análise, uma confissão da incapacidade de dominarmos os cursos das coisas que nos dizem especificamente respeito” – razão pela qual – “a filosofia deve,

oportunamente, tornar-se um método para localizar e interpretar os conflitos mais sérios que ocorrem na vida, e um método para projectar maneiras de lidar com tais conflitos: um método de diagnose e prognose moral e política”.¹⁰

O culto da Internet

Um grupo de investigadores que inclui alguns dos mais importantes criadores da Internet afirma, em *Uma Breve História da Internet*, que “[a] Internet, simultaneamente, uma aptidão para emissão a nível mundial, um mecanismo para a disseminação da informação e um *medium* para a colaboração e interacção entre os indivíduos e os seus computadores, sem olhar localização geográfica.”¹¹ E Tim Berners-Lee, o criador da WWW, caracteriza o “sonho original” da “teia” afirmando que “[a] Web deveria ser um *medium* para a comunicação entre pessoas: comunicação através do conhecimento partilhado.”¹² E, admite noutro lado, “[o] potencial da mistura de humanos e máquinas trabalhando em conjunto e comunicando através da web poderia ser imenso”.¹³

É precisamente em relação a este tipo de visões que um autor como Philippe Breton fala em “culto da Internet”, caracterizado por uma “religiosidade difusa”, “não deísta, espiritualista, dualista e anti-humanista” – e que tem como finalidade última “a reunião das consciências até à sua absorção num todo planetário unificado” e como práticas essenciais “a comunicação permanente, a separação física e o fim do encontro directo, uma relação de negação em relação lei e medição, a confusão entre a representação e o representado, entre o virtual e o real.”¹⁴

Diga-se, em abono da verdade, que alguns dos panegiristas do ciberespaço não têm qualquer pejo em assumir o carácter “religioso” da sua visão. Assim, e para darmos apenas um exemplo, Pierre Lévy – que Breton considera como um dos mais destacados gurus da cibercultura, e não só em França – diz a certa altura:

Qual então o projecto que está subjacente à minha descrição [do ciberespaço]? O leitor conhece já a minha religião. Estou plenamente

convencido que permitir aos seres humanos que conjuguem as suas imaginações e as suas inteligências pondo-se ao serviço do desenvolvimento e da emancipação das pessoas é a melhor maneira de utilizar as tecnologias digitais.¹⁵

Como se depreende destas palavras de Lévy, e como ele próprio confessa, esta religião sem deus assume-se como um prolongamento e uma superação da “filosofia das luzes”.¹⁶ Noutra passo, é o próprio ciberespaço, e já não a atitude perante ele, que é comparado a uma “religião universal”:

Por exemplo uma religião universal é supostamente dirigida a todos os homens e deve reuni-los virtualmente através da sua revelação, a sua escatologia, os seus valores. (...) Do mesmo modo, o horizonte de um ciberespaço que nós reputamos universalista interligar todos os bípedes falantes e fazê-los participar na inteligência colectiva da espécie no seio de um meio ubíquo.¹⁷

Não por acaso – e isso também evidentemente sublinhado por Breton –, a expressão “inteligência colectiva” vai Lévy buscá-la ao teólogo católico Teilhard de Chardin que, na sua obra *O Fenómeno Humano*, se refere às “energias” vindas do Passado e que se armazenam “irreversivelmente, por todos os canais da ‘tradição’, na mais alta forma de Vida acessível á nossa experiência, quer dizer, na Memória e na Inteligência colectiva do Bioto humano” – acrescentando, a propósito da Tradição, da Instrução e da Educação que, – “se a Noosfera não é uma ilusão”, então “ser muito mais justo reconhecer nestas comunicações e trocas de ideias a forma superior sob que chegam a fixar-se em nós certos modos mais rígidos de enriquecimentos biológicos por “*aditividade*”.¹⁸ Pode dizer-se que, nesta matéria, Lévy se limita a repetir o “pai fundador” McLuhan que, em *A Galáxia Gutenberg*, não se dedica a Chardin um “mosaico” a que deu o significativo título de “A nova interdependência imposta pela electricidade recria no mundo a imagem de uma aldeia global”, como, e para a ilustrar

o conceito de “noosfera”, cita e comenta algumas passagens de *O Fenómeno Humano* que considera mais significativas.¹⁹

A Internet como espaço agonístico

O “culto da Internet” que acabámos de referir assenta num pressuposto essencial: o de que o ciberespaço, acima de tudo, um espaço de consenso e cooperação. Não que se defenda que a “sociedade real”, a sociedade em que se vive todos os dias, assenta no consenso e na cooperação. A regra, mesmo, o contrário – como transparece, de forma perfeita, na – *Declaração da Independência do Ciberespaço*, de Barlow.²⁰ Ou seja: tende-se a pensar que a “sociedade real” é – ainda? – uma sociedade “natural”, habitada maioritariamente por um “homem lobo do homem” (*homo homini lupus*) assente não na “guerra perpétua” como na “guerra de todos contra todos”²¹ – mas que ao dar-se a entrada no ciberespaço se efectua uma espécie de conversão súbita ou de transmutação alquímica que permite que a dissensão e o conflito fiquem à porta do novo Jardim do Éden.

Contudo, são múltiplas as evidências de que o ciberespaço, também – e, na nossa opinião, acima de tudo – é um espaço de dissensão e de conflito. Significa isto que, de forma mais ou menos darwiniana, o ciberespaço pode ser visto como um “ambiente” em que impera uma “luta pela existência” (*struggle for life*) sem quartel e em que, portanto, sobrevivem – são seleccionados – apenas os “seres” – as informações e comunicações – que forem capazes das variações e adaptações necessárias. Poderíamos assim, sem dificuldade aparente, aplicar ao ciberespaço as palavras escritas por Darwin logo na introdução da sua obra sobre a origem das espécies:

À medida que, em cada espécie, nascem muitos mais indivíduos do que aqueles que poderão, possivelmente, sobreviver, e como, por consequência, há uma luta pela existência constantemente renovada, segue-se que todo o ser que variar, o mais ligeiramente que seja, de forma proveitosa para ele, ter uma melhor hipótese de sobrevi-

ver em condições de vida complexas e muitas vezes variáveis, e, assim, ser seleccionado naturalmente.²²

Há, no entanto, uma diferença - aparentemente essencial - entre o que acontece com os seres vivos no bioespaço e o que acontece com as informações e as comunicações no ciberespaço. Enquanto que, no primeiro caso, existem limites naturais que impedem a progressão geométrica dos seres de cada espécie, acarretando a destruição de uns para que outros possam sobreviver, no segundo caso, o do ciberespaço, todas as informações e comunicações podem “sobreviver”, crescendo e multiplicando-se, de forma cada vez mais rápida, num espaço potencialmente infinito. Mas esta infinidade não elimina o problema da “selecção natural” - antes o coloca noutros termos. E esses termos são os seguintes: até que ponto se pode dizer que todas as informações e comunicações que existem no ciberespaço “sobrevivem” de facto? E as que não são recebidas ou vistas por ninguém? Com efeito, e como refere Hannah Arendt, “neste mundo em que entramos, aparecendo vindos de parte nenhuma, e do qual desaparecemos par parte nenhuma, *Ser e Aparência coincidem*. (...) Nada nem ninguém existe neste mundo cujo verdadeiro ser não pressuponha um *espectador*.”²³ O mesmo dizer que, e no que ao ciberespaço se refere, a “luta pela existência”, na realidade, uma luta pela visibilidade, pela existência aos olhos de alguém.

Como argumenta Hobbes, que vê precisamente na luta pela visibilidade social, pela “glória” - essa “boa opinião que se tem de si próprio” e em que consiste “todo o prazer da alma” -, um dos “fundamentos” da sociedade humana,

Uma sociedade fundada sobre a glória não pode ser nem de muitas pessoas, nem de longa duração; pois que a glória, da mesma forma que a honra, se se comunica a todos sem excepção, não se comunica a ninguém; a razão reside em que a glória depende da comparação com outrem, e da preeminência que se tem sobre ele”.²⁴

Não é difícil concluir, daqui - embora não seja fácil, para alguns de nós, aceitar uma tal conclusão -, que “[o] maior prazer e a alegria mais perfeita que acontece ao espírito vem-lhe de ele ver os outros abaixo de si, de tal forma que, comparando-se com eles, tem ocasião de adquirir uma boa estima acerca de si mesmo.”²⁵

A questão que se coloca, portanto, a de saber como se efectua a selecção das informações e das comunicações no ciberespaço, como que umas se tornam visíveis - existentes - em detrimento de outras, como que umas adquirem uma “glória”, maior ou menor, que outras nunca terão. Para respondermos a esta questão, procederemos a uma análise sumária do que acontece com um dos “mitos” mais recentes do ciberespaço - o “mito” dos *blogs*.

O caso dos blogs

O carácter “mítico” dos blogs denota-se, desde logo, na forma como eles são apresentados publicamente, nomeadamente entre nós: vistos como expressões da “libertação” e do “poder ao indivíduo”²⁶, publicitados a partir de slogans como “A democracia chega aos meios de comunicação” ou “Chegou a vez dos sem-voz” - e tudo isto na medida em que, argumenta-se, - “[c]om a chegada dos blogs, basta o acesso a um computador ligado à Internet para qualquer mortal fazer comunicação em massa”²⁷. No entanto, e partindo da constatação de que “[c]ada autor de blog se expressa à sua maneira, mas todos querem se fazer ler” (sic), reconhece-se imediatamente a seguir que o blogger irá fazer “praticamente tudo o que estiver ao seu alcance” para aumentar o número de visitas do seu blog e o número de comentários aos seus *posts* - recorrendo, para isso, a processos como o investimento “no aspecto gráfico” (ou “template”), às “pesquisas para os seus posts”, a procura de “informações e fotos na Internet” e a emissão de “opiniões polémicas para atizar o seu leitor”.²⁸ Chegou-se mesmo, em nome dos blogs, e numa fase inicial do seu desenvolvimento, a afirmar a “morte do jornalismo” enquanto actividade e profissão específica, substituído por uma situação em que todos os cidadãos - enquanto bloggers - seriam “jornalistas”.²⁹ Se é certo

que se reconhece, hoje, sem dificuldade, que os blogs não poderão ter, de forma alguma, uma tal função³⁰, não é menos certo que a carga utópica e mítica associada aos blogs não tem parado de crescer. Como observa António Guerreiro,

O facto curioso, em Portugal, que o interesse pelos blogs não foi suscitado, em primeiro lugar, por terem acedido à publicação indivíduos e grupos que dela estavam excluídos, mas por terem entrado na ‘blogosfera’ (numa posição de domínio, pois aqui também se criaram hierarquias) nomes que, regularmente ou de maneira esporádica, escrevem nos jornais ou são convidados pelas televisões.³¹

Se, em termos gerais, isto é verdade, não é contudo totalmente verdade – pelo menos face aos dados disponíveis, por pouco rigorosos que eles sejam – que, como afirma ainda António Guerreiro, a blogosfera apareça, em Portugal, como o prolongamento do “regime do mandarinato” que caracteriza o espaço público mediático no seu todo, como se poderia pretender concluir do facto de que um dos blogs mais linkados e mais conhecidos na blogosfera nacional, o *Abrupto*, do político e estrela mediática José Pacheco Pereira.

Assim, de acordo com a lista do *Technorati*,³² que hierarquiza os blogs por *inbound links* – indicando, também, os *inbound blogs* e os *outbound links* –, os cinco primeiros blogs da blogosfera portuguesa eram, à data em que efectuámos a nossa pesquisa empírica, os seguintes (indicam-se, entre parêntesis, os *inbound links* e os *inbound blogs*): *Abrupto* (1068-826), de José Pacheco Pereira, político e estrela mediática; *Gato Fedorento* (843-777), de, entre outros, Ricardo de Araújo Pereira e Diogo Quintela (que fazem o programa homónimo na Sic Radical) e Tiago Dores e Miguel Góis (autores de textos das Produções Fictícias, como, aliás, os anteriores); *O Meu Pipi* (725-634), porno-satírico, de autor anónimo; *Aviz*, do escritor e jornalista Francisco José Viegas (609-506); *Blogue dos Marretas*, de Nuno Jerónimo, João Canavilhas e Jorge Bacelar, professores universitários e ligados à escrita

jornalística (512-461).³³ No que se refere aos blogs mais visitados, um *Top 25 por média diária de visitas*, referido na mesma data e baseado em dados fornecidos pelos donos dos blogs, apresenta, nos cinco primeiros lugares, os blogs seguintes (indica-se, entre parêntesis, a média diária de visitas): *O Meu Pipi* (2933), *Abrupto* (1507), já referidos, *The Tao of Macs* (983), *Dicionário do Diabo*, do poeta, crítico literário e professor universitário Pedro Mexia (657) e *Bomba Inteligente* (616), da tradutora e editora Carla Hilário de Almeida.³⁴ Por comparação com estes últimos números, refira-se o caso especial do blog *Muito Mentiroso* que, surgido a 25 de Agosto, com um texto intitulado “Soltem os prisioneiros”, alegadamente pertencente a um auto-denominado “Grupo Operacional de Vigilância Democrática” (GOVD) que se auto-atribuiu a tarefa de “defender” os arguidos do caso “Casa Pia”, teve mais de 220 mil visitas e dezenas de comentários num único mês (o blog foi “ocupado” em 24 de Setembro de 2003) – o que significa uma média de visitas diárias superior a 7000.³⁵

Há, no entanto, uma importante parte de verdade no que diz António Guerreiro, *a contrario*, logo no título do artigo citado: que os blogs são exactamente a antítese de uma “reportagem universal” – seja no sentido de que, *de facto*, não reportam tudo, mas apenas algumas coisas, seja no sentido de que nem todos os que reportam através dos blogs – potencialmente, cada um dos cibernautas – serão, *de facto*, lidos.³⁶ O mesmo dizer que, quer quanto à “emissão” quer quanto à “recepção”, os blogs implicam uma selecção não menor do que a que existe por exemplo nos *mass media*. A que critérios, explícitos ou implícitos, obedece uma tal selecção?

Alguns desses critérios já foram atrás referidos: o investimento no aspecto gráfico, as pesquisas para os *posts*, a procura de informações e fotos na Internet e a emissão de opiniões polémicas. A estes haverá que juntar critérios quiçá ainda mais importantes, a saber: uma actualização mais ou menos permanente – já que, como diz o ditado, “quem não aparece esquece”; um tipo de linguagem não habitual, que oscila entre o poético mais estilizado e o calão mais extremo conseguindo, nalguns casos (como o de *O Meu Pipi*), uma sábia fusão dos dois

gêneros – e que acaba por aproximar os blogs mais da escrita criativa e original da literatura do que da escrita repetitiva e tipificada dos *mass media*; a actualidade e o carácter polémico dos temas tratados. Aparentemente, e tirando o caso de uma outra figura mediática, na generalidade dos casos a identidade do blogger não está em jogo; aliás, uma das grandes vantagens dos blogs residiria, mesmo, na possibilidade de o que alguém escreve ser (mais ou menos) lido não em função do nome de *quem* escreve mas da qualidade intrínseca do *que* é escrito. No entanto, quem começa a pesquisar sobre a blogosfera portuguesa rapidamente descobre que grande parte dos bloggers se conhecem uns os outros, que eles constituem uma “rede” de relações mais ou menos opaca e imperceptível ao cidadão comum, e que vão apontando links dos seus textos e dos seus blogs para textos e blogs de bloggers com quem sentem mais afinidades, e vice-versa - reforçando, assim, a sua visibilidade mútua e, em consequência, a invisibilidade dos outros, nomeadamente dos recém-chegados. Uma estratégia que se prolonga, mesmo, na “sociedade real”, nomeadamente através das referências a certos blogs, mas não a outros, feitas em artigos de jornal e mesmo em livros.³⁷ Certo que esta está longe de ser uma estratégia nova, nomeadamente entre os “intelectuais”. Com efeito, já em entrevista de 1980 Bourdieu denunciava o “pequeno clube de admiração mútua” que eles constituem, assente em “processos como a circulação circular das recensões elogiosas entre um pequeno número de produtores (de obras mas também de críticas), universitários de alta classe que autorizam e consagram, jornalistas que se autorizam e celebram”.³⁸

Sejam estes ou outros os critérios essenciais, o cerne da questão é que tem que existir sempre um conjunto de critérios a determinar a selecção dos blogs por parte dos cibernautas - e, desse modo, a visibilidade e a existência, *de facto*, desses mesmos blogs. Ora, a consecução de um tal tipo de critérios não está ao alcance de qualquer um, mas apenas dos portadores de um conjunto de características especiais, de que se destacam o saber escrever bem, o tempo disponível, o gosto e a competência para a utilização das tecnologias de informação e comunica-

ção, uma cultura geral acima da média, a atenção ao meio envolvente, nomeadamente aos *mass media*, etc..

Compreende-se, assim, que os donos dos blogs mais linkados e mais visitados da blogosfera portuguesa sejam escritores, jornalistas, críticos literários, professores universitários, tradutores, etc.. Desta forma, a “libertação”, o “poder ao indivíduo”, “a democracia nos meios de comunicação” ou “a vez dos sem-voz” que, como vimos, se anunciam como apanágio dos blogs – ou, se quisermos, do ciberespaço em geral - não passam, de facto, de um verdadeiro “mito”. Isto: “*business as usual*”.

Tal não significa, contudo, que os blogs não representem uma inovação importante no espaço público mediático – não é isso que aqui está em questão. De facto, eles possibilitam a existência de uma informação que, em grande parte, divergente da dos *mass media* e incomparavelmente mais criativa, original e polifónica. No entanto, e simultaneamente, ainda que por outros meios, eles instauram os seus próprios mecanismos de selecção e de restrição da visibilidade, aproximando-se, nesta matéria, dos *mass media*.

Conclusão

O caso dos blogs ilustra, de facto, a conjugação de tendências contraditórias a que se encontra submetida a comunicação no ciberespaço e, de forma mais genérica, toda a nova forma de comunicação, a saber: se por um lado ela aparece como uma ampliação de determinadas possibilidades, por outro lado ela aparece, também, como restrição de outros tipos de possibilidades – pelo que não tem qualquer sentido, nesta matéria, falar em “progresso” ou em “retrocesso”. Este aspecto foi, há muito, sublinhado por Luhmann quando, da lei “segundo a qual as improbabilidades se reforçam mutuamente e as soluções dos problemas num aspecto reduzem as possibilidades de solução noutros”, extrai a implicação de que “não existe nenhum meio que facilite directamente um progresso constante do entendimento entre os homens”.³⁹

Resta-nos uma questão, que aqui deixaremos apenas enunciada: até que ponto será uma “teoria neo-darwiniana da comunicação”,

tal como a delineámos, específica da Web? Ou, por outras palavras: até que ponto será uma tal teoria generalizável a meios de comunicação que não a Internet?

Meios de comunicação como o jornal, a rádio ou a televisão, com os seus mecanismos de *gatekeeping* mais ou menos rígidos parecem descartar, desde logo, uma tal possibilidade. De facto, a Internet, de todos os meios de comunicação actualmente existentes, é o único que permite a publicação ilimitada, sem restrições que não aquelas que o “emissor” decida fazer a si próprio por questões “económicas”, “éticas” ou outras: qualquer um, a qualquer momento, em qualquer local, pode publicar tudo o que quiser.

Mas pensemos no que acontece por exemplo quando, percorrendo as ruas de uma cidade, somos solicitados por uma infinidade de cartazes, de anúncios e de sinais de que,

por motivos óbvios, só a alguns poderemos dar atenção. Ou, ainda, quando numa reunião todos os participantes podem falar “desregradadamente” mas, de facto, nem todos – provavelmente apenas muito poucos – serão efectivamente levados em conta pelo conjunto dos participantes. Não estaremos aqui também perante situações em que manifesta uma – “luta pela existência” das diversas “comunicações”, sujeitas a critérios de selecção mais ou menos draconianos?

Mas isso significaria que a “teoria neodarwiniana da comunicação” poderia ser generalizada a todas as situações de comunicação em que, existindo suficiente liberdade e igualdade de emissão, venha a existir uma quantidade de “comunicações” de tal modo grande que impossibilite a recepção de todas elas – exigindo-se, assim, uma actividade de selecção por parte do receptor.

Bibliografia

Arendt, Hannah, *A Vida do Espírito*, Volume I – *Pensar*, Lisboa, Instituto Piaget, 1999.

Barbosa, Elisabete, “Jornalistas e público: novas funções no ambiente on-line”, in Fidalgo, António, Serra, Paulo (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume I, *Jornalismo Online*, Covilhã, UBI, 2003.

Barbosa, Elisabete, **Granado**, António, *Weblogs. Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora, 2004.

Barlow, John Perry, *A Declaration of the Independence of Cyberspace*, 1996, <http://www.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>.

Baym, Nancy K., “Interpersonal Life Online”, in Leah Lievrouw, Sonia Livingstone, *The Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, London, Sage Publications, 2002.

Berners-Lee, Tim, *Realising the Full Potential of the Web*, 1997, <http://www.w3.org/1998/02/Potential.html>.

Berners-Lee, Tim, *The World Wide Web: A very short personal history*, <http://www.w3.org/History.html>.

Bourdieu, Pierre, *Questions de Sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1998.

Breton, Philippe, *Le Culte de l'Internet*, Paris, La Découverte, 2000.

Chardin, Pierre Teilhard de, *O Fenómeno Humano*, Porto, Livraria Tavares Martins, 1970.

Darwin, Charles, *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*, “Introduction”, London, John Murray, Albemarle Street, 1859, <http://www.literature.org/authors/darwin-charles/the-origin-of-species/introduction.html>.

Dewey, John, *The Influence of Darwin on Philosophy and Other Essays*, New York, Henry Holt and Company, 1910.

Fonseca, Pedro, “Autor de blogue pode ficar impune. Muito Mentiroso vai ser investigado”, *Público-Computadores*, 29 de Setembro de 2003.

Guerreiro, António, “A reportagem universal”, *Expresso-Actual*, 4 de Outubro de 2003.

Habermas, Jürgen, *Théorie de l'Agir Communicationnel*, Tome 1 (*Rationalité de l'Agir et Rationalisation de la Société*), Paris, Fayard, 1987.

Hobbes, Thomas, *Le Citoyen Ou Les Fondements De La Politique De Cive*, Amsterdam, Blaeu, 1649, http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html.

Leiner, Barry M., **Cerf**, Vinton G. et al., *A Brief History of the Internet*, <http://www.isoc.org/internet/history>.

Lévy, Pierre, *Cibercultura*, Lisboa, Instituto Piaget, 2000.

Luhmann, Niklas, *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa, Vega, 1992.

Luhmann, Niklas, *Organización y Decisión. Autopoiesis, Acción y Entendimiento Comunicativo*, Barcelona, Anthropos, 1997.

Luhmann, Niklas, *Sistemas Sociales. Lineamientos para una Teoría General*, Barcelona, Anthropos, 1998.

Luhmann, Niklas, *Teoría Política en el Estado de Bienestar*, Madrid, Alianza Universidad, 1997.

Marx, Karl, “Critique de l'Économie Politique” (1859), in *Oeuvres, I (Économie I)*, Paris, Gallimard, 1994.

McLhuan, Marshall, *La Galaxie Gutenberg*, Paris, Gallimard, 1977.

Mcquail, Denis, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London, Sage Publications, 2002.

Mcquail, Denis, **Windhal**, Sven, “Models of communication”, in Barnow, Erik et al. (orgs.), *International Encyclopedia of Communication*, Volume 3, New York, Oxford, Oxford University Press, 1989

Mcquail, Denis, **Windhal**, Sven, *Modelos de Comunicação*, Lisboa, Editorial Notícias, 2003.

Querido, Paulo, “A libertação pelos ‘blogs’”, *Expresso-Única*, 11 de Outubro de 2003.

Querido, Paulo, “Blogs: o poder ao indivíduo”, *Expresso-Única*, 8 de Novembro de 2003.

Querido, Paulo, **Ene**, Luís, *Blogs*, Lisboa, Centro Atlântico, 2003.

Silva, António S., *Blogs*, <http://weblogs.no.sapo.pt/>.

¹ Universidade da Beira Interior.

² Karl Marx, “Critique de l’Économie Politique” (1859), in *Oeuvres, I (Économie I)*, Paris, Gallimard, 1994, pp. 272-273.

³ Niklas Luhmann, *Teoría Política en el Estado de Bienestar*, Madrid, Alianza Universidad, 1997, respectivamente pp. 42 e 43 (itálicos no texto citado).

⁴ Cf. Jürgen Habermas, *Théorie de l’Agir Communicationnel*, Tome 1 (*Rationalité de l’Agir et Rationalisation de la Société*), Paris, Fayard, 1987, p. 11. Como reconhece Luhmann, em certos pontos tão divergente de Habermas, “[é] um mérito indiscutível de Habermas ter levado este problema [da acção “social”] ao nível da comunicação. (Niklas Luhmann, “Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo”, in *Organización y Decisión. Autopoiesis, Acciózy Entendimiento Comunicativo*, Barcelona, Anthropos, 1997, p. 118).

⁵ Niklas Luhmann, *Sistemas Sociales. Lineamientos para una Teoría General*, Barcelona, Anthropos, 1998, p. 141.

⁶ Cf. Denis McQuail, Sven Windhal, “Models of communication”, in Erik Barnow et alli (org.), *International Encyclopedia of Communication*, Volume 3, New York, Oxford, Oxford University Press, 1989, p. 36. Sobre este mesmo tema cf., dos mesmos autores, *Modelos de Comunicação*, Lisboa, Editorial Notícias, 2003.

⁷ Cf. Denis McQuail, *McQuail’s Reader in Mass Communication Theory*, London, Sage Publications, 2002, p. 14.

⁸ Nancy K. Baym, “Interpersonal Life Online”, in Leah Lievrouw, Sonia Livingstone, *The Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, London, Sage Publications, 2002, p. 68.

⁹ Significativa a tal ponto que se transformou numa espécie de metonímia da própria Internet.

¹⁰ John Dewey, “The influence of Darwin on philosophy” in *The Influence of Darwin on Philosophy and Other Essays*, New York, Henry Holt and Company, 1910, p. 17.

¹¹ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff, *A Brief History of the Internet*, <http://www.isoc.org/internet/history>.

¹² Tim Berners-Lee, *Realising the Full Potential of the Web*, 1997, <http://www.w3.org/1998/02/Potential.html>.

¹³ Tim Berners-Lee, *The World Wide Web: A very short personal history*, <http://www.w3.org/History.html>.

¹⁴ Philippe Breton, *Le Culte de l’Internet*, Paris, La Découverte, 2000, p. 106.

¹⁵ Pierre Lévy, *Cibercultura*, Lisboa, Instituto Piaget, 2000, pp. 227-228.

¹⁶ Lévy, *ibidem*, p. 228.

¹⁷ Lévy, *ibidem*, p. 273.

¹⁸ Cf. Pierre Teillard de Chardin, *O Fenómeno Humano*, Porto, Livraria Tavares Martins, 1970, pp. 242-3. A “noosfera” definida, por Chardin, como “[u]ma colectividade harmonizada das consciências, equivalente a uma espécie de superconsciência” (p. 275), uma reunião de “todas as Consciências” (p. 287).

¹⁹ Marshall McLuhan, *La Galaxie Gutenberg*, Paris, Gallimard, 1977, p. 74.

²⁰ John Perry Barlow, *A Declaration of the Independence of Cyberspace*, 1996, <http://www.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>.

²¹ Retomamos aqui as conhecidas expressões de Thomas Hobbes, *Le Citoyen Ou Les Fondements De La Politique De Cive*, Amsterdam, Blaeu, 1649 (1642), “Épître Dédicatoire” e Capítulo I, http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html.

²² Charles Darwin, *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*, “Introduction”, London, John Murray, Albemarle Street, 1859, <http://www.literature.org/authors/darwin-charles/the-origin-of-species/introduction.html> (As palavras de Darwin referem-se ao Capítulo 3 da sua obra, intitulado precisamente “Luta pela Existência”).

²³ Hannah Arendt, *A Vida do Espírito*, Volume I – Pensar, Lisboa, Instituto Piaget, 1999, p. 29.

²⁴ Hobbes, *op. cit.*, Capítulo I, Parágrafo II.

²⁵ Hobbes, *op. cit.*, Capítulo I, Parágrafo V.

²⁶ Citamos aqui expressões utilizadas em dois artigos do *Expresso-Única* acerca dos blogs: Paulo Querido, “A libertação pelos ‘blogs’”, *Expresso-Única*, 11 de Outubro de 2003, pp. 128-129; Paulo Querido, – “Blogs: o poder ao indivíduo”, *ibidem*, 8 de Novembro de 2003, p. 138. Poderiam multiplicar-se os exemplos do mesmo género.

²⁷ Extraído de António S. Silva, *Blogs*, <http://weblogs.no.sapo.pt/>.

²⁸ Silva, *ibidem*.

²⁹ Sobre a relação dos blogs com o jornalismo, cf. Elisabete Barbosa, “Jornalistas e público: novas funções no ambiente on-line”, in António Fidalgo, Paulo Serra (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume I, *Jornalismo Online*, Covilhã, UBI, 2003, pp. 109-115.

³⁰ Cf., por exemplo, Paulo Querido, “Blogs: o poder ao indivíduo”, *op. cit.*, p. 138. Esta questão tratada, de forma mais aprofundada, em Elisabete Barbosa, António Granado, *Weblogs. Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora, 2004.

³¹ António Guerreiro, “A reportagem universal”, *Expresso-Actual*, 4 de Outubro de 2003, p. 54.

³² A tentativa de criação de tops ou rankings – de blogs mais linkados ou mais visitados –, ela própria, já um sintoma iniludível da luta pela visibilidade que caracteriza o ciberespaço.–

³³ Cf. *Top 25 de blogs portugueses no Technorati*, Na lista produzida a partir dos dados do Technorati, feita em 17 de Novembro de 2003, disponível em <http://weblog.com.pt/portal/estatisticas/technorati/>.

³⁴ *Top 25 por média diária de visitas*, referido a 17 de Novembro de 2003, <http://weblog.com.pt/portal/metrics/>.

³⁵ Cf. Pedro Fonseca, “Autor de blogue pode ficar impune. Muito Mentiroso vai ser investigado”, *Público-Computadores*, 29 de Setembro de 2003.

³⁶ *Em teoria*, tudo pode ser reportado e todos poderão ser lidos – mas só em teoria.

³⁷ Para um exemplo claro destes últimos cf. Paulo Querido, Luís Ene, *Blogs*, Lisboa, Centro Atlântico, 2003.

³⁸ Pierre Bourdieu, “Comment libérer les intellectuels libres?”, in *Questions de Sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1998, p. 67.

³⁹ Niklas Luhmann, “A improbabilidade da comunicação”, in *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa, Vega, 1992, p. 45.

Identidades culturais: do global ao local

Veneza Mayora Ronsini¹

*Vamos atentar para a sintaxe dos paulistas / E o falso inglês relapso dos surfistas / Sejamos imperialistas / Vamos na velô da dicção choo choo de Carmem Miranda / E que o Chico Buarque de Holanda nos resgate (...)
Ouçamos com atenção os deles e os delas da TV Globo / Sejamos o lobo do lobo do Homem (...).
Caetano Veloso, Língua, LP Velô, 1985*

Introdução

Propomos discutir algumas premissas teórico-metodológicas que amparem o estudo das identidades culturais juvenis – constituídas com os recursos provenientes de esferas transnacionais, nacionais e locais –, tendo como base a relação entre estilos, classes sociais e mídia. O problema de pesquisa² indaga sobre as transformações da experiência e dos modos de representação dos jovens, devido à fragilidade do referente de Nação, bem como da força dos mercados em nivelar todas as distinções sob a égide do consumo.³

A metodologia que estamos desenvolvendo combina a etnografia com o método das configurações exposto por Elias, na tentativa de apreender o caráter processual (histórico), político, contrastivo e circunstancial das identidades, visto que o entendimento delas depende do exame: das macroestruturas a partir das quais sujeitos e grupos se movem e da particularidade dos fenômenos sociais. A metodologia de Elias está em sintonia com uma teoria sociológica comprometida em superar o dogma herdado das Ciências Físicas, segundo o qual “o conjunto das unidades de observação deve explicar-se com a ajuda de medições, a partir do comportamento dos componentes individuais do conjunto” e, ainda, em superar a visão do conjunto sem indivíduos.⁴

Parece-nos também que o método das configurações, ao enfatizar as relações entre os agentes, adapta-se ao exame do campo ou espaço social, conforme o conceito de Bourdieu⁵, no qual os agentes e grupos de agentes são definidos pelas *posições* ocupadas (classes) neste espaço, constituídas, por sua vez, pelo conjunto de forças ou campos nele atuantes. Os campos são agregados de acordo com a distribuição de espécies de capital ou de poderes, sejam eles econômico, cultural, social e simbólico (geralmente chamado de prestígio, reputação, fama).

As posições dos agentes não estão restritas ao lugar ocupado nas relações de produção, de modo que as diferenças sociais dependem de uma articulação entre as espécies de capital. Se o que existe é um espaço de relações, existem *classes prováveis*, um conjunto de agentes que, potencialmente, poderão se mobilizar politicamente pelas compatibilidades, proximidades e interesses comuns.⁶ Conseqüentemente, o que buscamos relacionar no estudo das identidades é a representação que os agentes têm do mundo social, a visão de sua própria posição nesse mundo e a forma como esses dois tipos de representações interferem na constituição de estilos ou movimentos culturais.

A ênfase deste texto é indagar de que forma a amplitude conceitual e contextual exigida pelo tema das identidades contemporâneas pode ser estruturada na pesquisa empírica. Em primeiro lugar, apresentamos uma problematização da noção de identidade e dos desafios que o contexto da globalização coloca para estudá-la; em segundo lugar, elaboramos um esboço de uma proposta teórico-metodológica que tenta lidar com as conexões culturais e políticas entre o global e o local.

Cultura e identidades

O conceito de identidade coletiva é pouco desenvolvido nas Ciências Sociais e bastante

complexo para ser trabalhado na pesquisa empírica. Há entre os autores uma oscilação entre falar de identidades sociais⁷ e de identidades culturais⁸ ou simplesmente usar as noções gerais de cultura⁹ e de identidade. Uma relação provisória entre as noções sugere que a cultura organiza as identidades e as identidades organizam os significados. Usaremos, então, o vocábulo identidade para nomear os processos simbólicos de pertencimento a referentes variados como cultura, nação, classe, grupo étnico ou gênero. Tais referentes dizem respeito a aspectos objetivos como posição do sujeito na estrutura social e a aspectos subjetivos ou discursivos que os atores utilizam para incluir-se/excluir-se na estrutura social. Vale dizer, a categoria identidade deve responder às seguintes perguntas: quem os atores são? quem eles crêem que são? que imagem têm socialmente? quem eles querem ser?¹⁰

Assim, a identidade é um processo de fazer-se, individualmente e coletivamente, na experiência social com os repertórios disponíveis ou desejados que são confrontados ou abandonados de acordo com a circunstância e a conveniência. As quatro características da concepção – política, contrastiva, circunstancial e discursiva – dão conta do seu modo de operar. Em primeiro lugar, entende-se que os processos sociais envolvidos na formação e manutenção da identidade são determinados pela estrutura social¹¹, de forma que quanto mais subalterno é o grupo, maior a dificuldade em legitimar ou expressar sua identidade. Em segundo lugar, a identidade não pode ser definida em termos absolutos, mas pela relação contrastiva com outros grupos, a definição de um “nós” implica o contraste com “outros”. Em terceiro lugar, ela é utilizada pelo grupo ou pelo indivíduo nas relações sociais de modo a preservar certos interesses em jogo. Em quarto lugar, ela envolve um conjunto de representações coletivas¹², ideologias¹³ e estigmas que são narrados e imaginados.

Portanto, para pensar a identidade de segmentos juvenis, que fazem parte de estilos como punk e hip-hop e vivem em situação de subalternidade, é necessária a comparação com outros jovens que têm uma condição socioeconômica favorável na estrutura social. A constituição dos estilos obe-

dece a algumas demandas e interesses específicos de classe e são incorporações de referentes internacionalizados que se adaptam à experiência própria de uma geração que os mescla com uma tradição cultural brasileira (no campo da música, dos valores, etc.). O que significa situar esses jovens em uma cultura-mundo que se realiza “localmente”. Veremos, então, como articular os processos identitários que envolvem coletividades nacionais, a estrutura social e a produção e o consumo midiáticos.

Se, por um lado, o Estado-Nação tem dificuldades para preservar as identidades nacionais e para unificar hierarquicamente as diferenças de classe, pois no mundo globalizado as matrizes locais, nacionais e globais se articulariam pelo alto;¹⁴ por outro, o papel das classes pode justamente adquirir maior importância na conformação das identidades, sobretudo na América Latina com uma sociedade civil pouco organizada e com limites entre as classes muito demarcados.

Dos debates teóricos latino-americanos em torno da cultura contemporânea, especificamente aqueles que têm como foco a remodelagem das identidades pelos processos comunicacionais, interessa-nos reter deles dois aspectos para a elaboração dos métodos de investigação: o da heterogeneidade promovida pela globalização e o caráter híbrido das culturas.

Em primeiro lugar, os prognósticos da subordinação cultural a culturas internacionalizadas não se efetivaram. Durante os anos 1980, as séries norte-americanas, que antes dominavam a programação dos canais latino-americanos de tevê, passam a disputar espaço com a telenovela nacional em países como México, Venezuela, Colômbia, Brasil e Argentina e, na década seguinte, também no Chile e Peru.¹⁵ Além da nacionalização, especialmente no Brasil, México e Venezuela, os meios de comunicação passaram da defesa do nacional-popular para a exportação de um modo de produção midiático que Ortiz denomina de internacional-popular, que tem como correlato, no campo do consumo, a memória internacional-popular:

“Afirmar a existência de uma memória internacional-popular é reconhecer que no interior da sociedade de consu-

mo são forjadas referências culturais mundializadas. Os personagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos desta memória. Nela se inscrevem as lembranças de todos”.¹⁶

No caso da produção de um dos gêneros mais rentáveis do mercado midiático brasileiro, a telenovela, vemos que ela absorve as referências internacionalizadas na própria trama, introjetando o marketing na narrativa, de forma que atores ou cenários estrangeiros possam colaborar na venda e na circulação da dramaturgia televisiva no exterior. Neste novo século, em que se discute no Brasil a entrada de capital estrangeiro nas empresas de jornalismo e de mídia eletrônica, uma preocupação constante é manter o índice atual de nacionalização da produção que gira em torno de 65%. Nacionalização antropofágica que devora capitais simbólicos originários de outros territórios para narrar e exportar a “identidade brasileira”.

No campo do consumo, observa-se que os repertórios locais em grandes cidades como São Paulo, Buenos Aires e Cidade do México, provenientes das artes cultas ou das populares, hibridizam-se cada vez mais com repertórios internacionalizados, ao mesmo tempo que a informação e o entretenimento procedem de um sistema internacional de produção cultural.¹⁷

Quanto ao caráter híbrido das culturas, ele se refere tanto à mescla – no campo da produção e do consumo cultural – entre elementos de diferentes procedências geográficas, quanto ao intercâmbio entre hegemônico e subalterno ou culto, popular e massivo. Neste sentido, García Canclini¹⁸ afirma que o híbrido pode surgir da incorporação do dominante, da negociação ou da resistência frente ao dominante.

Deste modo, qualquer investigação sobre as relações entre identidades e mídia necessita articular a experiência vivida (local) em diferentes classes sociais com esferas da cultura provenientes de valores, estilos de vida, ideologias transnacionais, nacionais e regionais ou, em outras palavras, com o hibridismo cultural contemporâneo. Já sabemos que hibridismo é uma forma de sobre-

vivência das culturas no estágio atual do capitalismo, mas sobreviver na América Latina pode significar não só o triunfo das mesclas que somos capazes como também das transformações ditadas pelo poder, dado que as escolhas no campo da cultura são efetuadas sob condições que a maioria dos homens não podem escolher.¹⁹

Segundo Darci Ribeiro²⁰ estaria havendo uma deculturação das populações urbanas no Brasil tão dramática a ponto das instituições tradicionais estarem perdendo seu poder de controle. A escola não ensina, a igreja não catequiza, os partidos não politizam. Enquanto isso, os meios de comunicação impõem-lhes padrões de consumo inatingíveis e elas, eventualmente, se associam no Carnaval e cerimônias de candomblé ou nas paixões pelo time de futebol. Vale dizer que poucas referências de brasilidade ainda são capazes de reuni-las.

Para os jovens brasileiros, entretanto, as práticas e representações que o Brasil produziu como comunidade imaginada (samba, carnaval e futebol) perdem a força e eles tendem a compor uma “cultura sem memória territorial”²¹ – que agrega o gosto por músicas internacionalizadas, festas e eventos tipicamente juvenis, modalidades esportivas como o skate, etc. –, convertida em moeda simbólica nas relações sociais.

Diante da corrosão do espaço público, do desinteresse na participação política em sindicatos ou partidos e da crescente dificuldade das trocas comunicativas, é preciso investigar se as nossas redes de sociabilidade direta ainda contam muito como afirmam Santos²² e Ford²³, pois a ordem do poder se exerce hoje pela corrosão dos laços que uniam grupos e classes às formas associativas institucionalizadas, convertendo a todos em consumidores.

Os métodos e as categorias

O método das configurações, preocupação constante na obra do sociólogo Norbert Elias, comporta dois níveis articulados de estruturas de poder (aquelas situadas nas relações entre os Estados e aquelas que modelam o interior das sociedades nacionais), os quais formam uma configuração social completa.²⁴ Está baseado na negação do

pressuposto de que os fenômenos sociais seriam combinações de variáveis, pois lhe é estranha a idéia de que os indivíduos devem primeiro serem estudados isoladamente e de que as configurações que compõem entre si derivam do que eles são sem elas. Em outras palavras, seus elementos só podem ser descritos em suas propriedades pela posição e função que têm em uma configuração dada. Nas pesquisas sociológicas, o modelo possibilita a construção de modelos de grande e pequena escala, a criação, desenvolvimento e revisão de hipóteses e teorias.²⁵ Neste sentido, o modelo de Elias pode ser útil nas pesquisas dos usos sociais dos meios de comunicação que enfrentam o desafio de articular o global e local dos processos comunicacionais, bem como de superar aspectos já tão criticados do funcionalismo que enfatiza a atividade dos receptores fora das estruturas de poder e do estruturalismo que trata as estruturas como esquemas sem indivíduos.

Outro aspecto do modelo a ser ressaltado é que as explicações mais amplas que podemos obter são decorrentes do estudo dos objetos como partes de um movimento temporal, o que permite trabalhar com sociedade e cultura – que para ele são fenômenos diferenciáveis, mas inseparáveis— como categorias processuais. As vantagens dessa abordagem são óbvias: ela impede que o conceito de estrutura social seja percebido como algo fixo, como uma estrutura permanente pois incorpora o movimento das estruturas no tempo.

Retomando a questão de que os processos midiáticos são hoje determinados por relações transnacionais, pretendemos abarcar os usos sociais das velhas e novas tecnologias da informação/comunicação por intermédio da combinação de dois níveis de processos: o nível relativo a processos que possuem um elevado grau de autonomia e capacidade de auto-regulação (organização do campo social, político, econômico e cultural em termos globais); aquele relativo a processos parciais intimamente entrelaçados e cujas partes constituintes são tão interdependentes que não podem ser separadas do conjunto (organização espacial e temporal do cotidiano das classes). Significa tomar grupos de indivíduos no interior das

classes sociais como unidades parciais da unidade total que é o Estado-Nação – como entidade política que determina parcialmente a constituição de sua estrutura interna em função da sua dependência dos processos capitalistas globalizados.

A partir daí, quais as relações que estabelecemos com a mídia? O espaço tornado único à medida que os lugares se globalizam e o tempo do eterno presente (contraposto com o passado sempre descartado como algo ultrapassado), que se apresentam na mídia como coisas nas quais podemos nos inserir, choca-se com espaços e tempos vividos em sociedades fraturadas por barreiras de classe. Nossa tentativa é, então, relacionar sujeito e estrutura social para o entendimento do papel cultural dos meios de comunicação em reproduzir as relações sociais de poder ou, mesmo permitir que esses sujeitos imaginem novas formas de articular essas relações. O caminho que escolhemos foi o de pensar as mediações no interior de classes distintas, delimitando o objeto empírico ao estudo comparativo do consumo cultural de grupos juvenis, organizados em estilos baseados na produção e no consumo musical.

Por cotidianidade entendemos a organização espacial e temporal do cotidiano em diferentes classes sociais, isto é, o *locus* da sociabilidade, onde a maior ou menor autonomia dos agentes nesta organização define maior ou menor poder político; por competência cultural, as formas de pensar, sentir, agir, valorar e representar a experiência social que se conformam pela memória, etnia, gêneros, culturas regionais, nacionais, transnacionais.

O consumo cultural midiático participa da organização da cotidianidade e da conformação da competência cultural. A temporalidade subalterna²⁶ é aquela impossibilitada de usar plenamente o potencial oferecido pelos meios técnicos de informação, assim como podemos afirmar que a espacialidade subalterna é aquela que não consegue inserir-se ou deslocar-se nas redes dos fluxos informativos, por falta de acesso ou de competência cultural.

Desse uso diferenciado do tempo e do espaço globalizado resulta, por um lado, o aumento das convergências entre classes de pessoas mundializadas e divergências entre

classes de pessoas não-mundializadas. Concomitantemente, há uma unificação das temporalidades entre gerações pela apropriação de sistemas de objetos e de formas de comportamento considerados como sistemas modernos. A mídia alimenta tanto a convergência como a divergência entre grupos distintos, mas seu poder hegemônico reside em unificar segmentando ou, compor um relato em que todas as segmentações podem ser incluídas no fluxo do consumo.

Essa segmentação dos públicos e de gerações pelas necessidades intrínsecas dos mercados poderá criar entre as pessoas uma visão de mundo compartimental ao reforçar uma idéia de incomunicabilidade entre diferentes segmentos sociais, sejam eles baseados em classes, idades, gênero, etnia, etc. Quando tomamos a classe como quadro de referência segundo o qual o indivíduo representa o mundo e a si mesmo, supõe-se que no fluxo unificado do espaço-tempo global haja maneiras diferenciadas de viver e representar o espaço-tempo cotidianos. É assim, por exemplo, que a temporalidade social é a forma que o indivíduo imprime ao ritmo das atividades diárias e seu modo de avaliar as mudanças no seu modo de pensar, de se comportar e de atribuir valor às experiências em relação ao modo de fazê-lo das gerações anteriores. Da avaliação destas mudanças depende o nível de integração ou de identificação dos indivíduos com as classes aos quais pertencem e com outros níveis de imaginários compartilhados.

A categoria de competência cultural exposta por Martín-Barbero²⁷ é uma ampliação do conceito que aparece em Bourdieu para nomear o conhecimento de códigos específicos de uma dada forma cultural, adquirido na família e na escola, e que está associado a padrões de consumo cultural, isto é, à natureza dos bens consumidos e ao modo de consumi-los.²⁸ Ela reúne inúmeras mediações como educação formal, etnias, culturas regionais, locais, híbridos culturais, memória e imaginários. Na teoria da reprodução de Bourdieu, a competência cultural decorre ou está relacionada com *ohabitus*,²⁹ – encarado como a internalização das distinções objetivas de classe que se materializa em disposições

e atitudes atinentes à cultura e em habilidades para utilizar objetos e práticas culturais.³⁰

Como consequência, argumenta que os estilos de vida se constituem através das competências dadas pelo *habitus*, ou seja, da capacidade de produzir práticas e produtos culturais e da capacidade de diferenciá-las e apreciá-las. Por ora, é importante reter que a competência exigida para campos menos legitimados (que menos distância marcam entre as classes), como o são os meios de comunicação mais populares – rádio e televisão –, depende menos do capital escolar e mais da trajetória social ou do capital econômico.³¹

O entendimento do papel das novas tecnologias na constituição das identidades contemporâneas é um desafio que só pode ser empreendido no âmbito das relações sociais e culturais (ou das mediações). E se os meios de comunicação configuram hoje, o dispositivo mais poderoso de dissolução de um horizonte cultural nacional comum, passando a constitui-se em mediadores da heterogênea trama de imaginários,³² podemos indagar se as diferentes classes sociais, enclausuradas em campos distantes uns dos outros, estão buscando no imaginário internacional uma forma de integração com a Nação.

Na observação das demandas dos estilos hip-hop e punk, vê-se que reivindicam seus direitos de cidadãos identificando-se com jovens na mesma condição subalterna, de qualquer outro país. De alguma forma, a valorização que procuram não está no Brasil, porque, afinal, o país que almejam lhes parece um projeto que ninguém está disposto a pôr em prática. É, portanto, na imbricação entre espaço/tempo cotidianos e competência cultural que poderemos compreender o uso social dos meios de comunicação na constituição das identidades híbridas do mundo globalizado.

Palavras finais

A pintura eletrônica da Nação realizada pela televisão brasileira é a reprodução da mitologia verde-amarela, construída para oferecer a ilusão do pertencimento a uma comunidade.

“A mitologia verde-amarela foi elaborada ao longo dos anos pela classe dominante brasileira para servir-lhe de suporte e de auto-imagem celebrativa, enfatizando o lado ‘bom selvagem tropical’ que constituiria o caráter nacional brasileiro na perspectiva das oligarquias agrárias, embevecidas com o mito do brasileiro cordial, ordeiro e pacífico. A essa mitologia veio incorporar-se, a partir dos anos 50, a do Desenvolvimentismo, (...) prevalecendo, agora, a auto-imagem da burguesia industrial (...). Dessa maneira, o ‘bom selvagem’ - definindo a alma brasileira - e o progresso industrial - definindo o trabalho das ‘forças vivas da Nação’, como dizem os discursos oficiais - oferecem à sociedade uma mitologia bifronte que conserva o passado bondoso e paternalista e promete um futuro de grandezas sem igual”.³³

Entretanto, grande parte dos grupos ou estão precariamente representados, em função dos interesses econômicos e políticos que sustentam e modelam este meio, ou estão ausentes da tela. Por outro lado, o sentimento de brasilidade não advirá somente com a permanência de uma produção televisiva nacionalizada, com espaço para a diversidade cultural e, ainda, para alusões positivas à população de baixa renda, de forma que pessoas e grupos possam se reconhecer como brasileiros. Os jovens entrevistados, por exemplo, reclamam da persistente associação da cultura popular com o mau gosto e dos atores subalternos com temas negativos como criminalidade e drogas. Este sentimento depende também de uma inclusão social efetiva das classes menos favorecidas.

Se as contradições do modo de reprodução dos segmentos dominantes não permitem que todos realizem seu destino na ocupação de posições de poder,³⁴ as contradições do modo de reprodução dos segmentos dominados são ainda mais dramáticas em função da insegurança total e da ausência de perspectivas a que estão submetidos. Os grupos juvenis subalternos não conseguem inserir-se satisfatoriamente no mercado de trabalho: vivem a constante ameaça do

desemprego, “optam” pelo trabalho informal ou encontram dificuldade de seguir as carreiras típicas de classe média baixa que exigem certo nível de instrução como, por exemplo, militares de baixa patente, trabalhadores qualificados na indústria, etc. Numa situação como esta, dificilmente o dominado acreditará na legitimidade do poder do dominante que se sustenta em estratégias que se estendem da utilização da pura força³⁵ ao consenso baseado nas representações midiáticas.

Para os jovens humildes a saída dessa atmosfera sufocante tem sido a reformulação de suas culturas, sejam elas tradicionais (como as de origem negra) ou não. O samba de raiz não é mais suficiente para os hiphoppers que inventaram o *samba-rap*, pois já foi incorporado pelo Estado-Nação; o *pop rock* é tido como lixo cultural para os punks, por sua submissão aos interesses mercadológicos da mídia. É no consumo internacionalizado que eles encontram a matriz para o discurso de combate ao “sistema opressor”.

Isto significa que o apagamento das marcas dos agentes da produção e do consumo cultural é um modo de exercer a hegemonia, tendo eles que procurar outros modos de diferenciação perante o dominante. Sabe-se que o modelo hegemônico absorve as diferenças, explorando as semelhanças superficiais, para nos convencer que somos parecidos.³⁶ É justamente nesse contexto, no qual esses modos de diferenciação envolvem imaginários nacionais, tradicionais, locais, que emergem “novos modos de representação e participação política, quer dizer, novas modalidades de cidadania” que subvertem a rentabilização das narrativas identitárias operada pelos meios de comunicação tecnológicos.³⁷

Percebe-se que a recomposição das culturas juvenis não pode ser vista simplesmente como incorporação acrítica do transnacional, porque no uso da língua inglesa, das roupas, da música e das atitudes pode estar embutido um modo de pensar o Brasil. Desde o final da década de 1950, as trajetórias e arranjos estéticos de movimentos culturais baseados na música como a Bossa Nova (fusão do samba com o *jazz*) e o Tropicalismo (mistura de rock nacional,

música *pop* e a canção brasileira anterior à Bossa Nova) confirmam que a assimilação de estrangeirismos não é necessariamente danosa. No primeiro caso, com a vertente da canção de protesto, a assimilação significou o engajamento nos debates nacionais; no segundo caso, a crítica mordaz e irônica às desigualdades do país.³⁸ Entendemos que o movimento hip-hop ou as bandas de música punk, que circulam no *underground*, realizam, hoje, crítica semelhante, mesmo que com estéticas completamente diversas das anteriores.

Paralelamente ao aprofundamento das exclusões pela globalização, os grupos subalternos mais organizados se utilizam do espaço público (remodelado pela mídia e

pelas novas tecnologias) para reclamar o direito de ter sua própria memória, uma vez que estão cientes de que as representações dependem daqueles que as formulam e dos seus interesses. As táticas³⁹ juvenis operam nos interstícios das ações calculadas pela mídia, utilizando, por um lado, a invisibilidade das práticas do consumo; por outro, a visibilidade da produção artística para manifestar publicamente anseios e reivindicações. Nelas reside a força das políticas de representação. O argumento de que a rebeldia das minorias é facilmente absorvida pela sociedade de consumo não invalida a luta delas em se fazer ouvir, mesmo diante da mudez da maioria conformista.

Bibliografia

Abramo, Helena, W. *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.

Aguiar, Joaquim Alves de, Panorama da música popular brasileira: da Bossa Nova ao rock dos anos 80. In: Jorge Schwartz, Saúl Sosnowski (orgs.), *Brasil: o trânsito da memória*, São Paulo, Edusp, 1994.

Antunes, Ricardo, *Os sentidos do trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo, Boitempo, 2001.

Balibar, Etienne & **Wallerstein**, Immanuel, *Race, nation, class. Ambiguous identities*. London, Verso, 1991.

Berger, Peter e **Luckmann**, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis, Vozes, 1985.

Bourdieu, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa, Difel, 1989.

_____. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1991.

Cardoso de Oliveira, Roberto. *Identidade, etnia e estrutura social*. São Paulo, Pioneira, 1976.

Castells, Manuel. *O poder da identidade*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1999.

Castells, M., *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000.

Certeau, Michel de, *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*. Petrópolis, Vozes, 1994.

CHAUÍ, Marilena, *Conformismo e resistência. Aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo, Brasiliense, 1986.

Costa, Pere-Oriol; **Pérez Tornero**, José M., **Tropea**, Fabio. *Tribus Urbanas*. Buenos Aires, Paidós, 1996.

Davies, Ioan, *Cultural Studies and beyond*. London, Routledge, 1995.

Dias, Márcia T, *Os donos da voz*. São Paulo, Boitempo, 2000.

Eagleton, Terry, *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998.

Elias, Norbert, *Compromiso y distanciamiento*. Barcelona, Península, 1990.

_____, *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994.

Elias, Norbert e **SCOTSON**, John, *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

Elias, Norbert, *Norbert Elias por ele mesmo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

FORD, Anibal. *Navegações: Comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

Fradique, T. O rap em Portugal. In: VELHO, Gilberto (org.) *Antropologia Urbana. Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999.

García Canclini, Néstor, *Culturas Híbridas y estrategias comunicacionales. Cultural Boundaries: identity and communication in Latin America*. Universidad de Stirling, 16-18 de Octubre de 1996.

_____, *Culturas Híbridas*. São Paulo, Edusp, 1997a.

_____, *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata, 1997b.

Garnham, Nicholas e **WilliamS**, Raymond. *Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. Media, Culture and Society*, v. 2, n. 3, July 1980.

Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 1999.

Heinich, Nathalie. *A Sociologia de Norbert Elias*. Bauru (SP), Edusc, 2001.

Herschmann, Micael (org.). *Abalando os anos 90. Funk e Hip-Hop*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

Hobsbawm, Eric J. *História social do Jazz*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1990.

Ianni, Octávio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.

Jameson, Fredric, *Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1997.

Levi, Giovanni e **Schmitt**, Jean-Claude (org.) *História social dos jovens*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996, v. 1 e v. 2.

Lins da Silva, Carlos. E. *Comunicação transnacional e cultura brasileira. Comunicação & Sociedade*, n. 9, junho 1983, p. 3-34.

Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

----- . *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali, Universidad del Valle, 1995.

Martín-Barbero, J. et al. *El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación*. Bogotá, IEPRI/FESCOL, 1997.

Martín-Barbero, J. y **Roche**, Fabio López. de la (eds.) *Cultura, medios y sociedad*. Bogotá, Ces/Universidad Nacional, 1998.

Martín-Barbero, J. La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. *Animus*, I (2), p.23-52, Julho/Dez. 2002.

Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1991.

----- . *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

Ribeiro, Darci. *O povo brasileiro*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

Ridenti, Marcelo, *Classes sociais e representação*. São Paulo, Cortez, 2001.

Romero, Luis Alberto, Los sectores populares em las ciudades latinoamericanas a principios de siglo: una aproximación a su estudio. In: DAYRELL Eliane G.; IOKOI, Zilda M. G.(orgs.). *América Latina Contemporânea: desafios e perspectivas*. São Paulo, Edusp, 1996, p. 403-414.

Santos, Milton. *Técnica, espaço, tempo*. São Paulo, Hucitec, 1994.

----- . *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro, Record, 2000.

Thompson, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis, Vozes, 1995.

Vianna, Hermano (org.) *Galerias cariocas. Territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

Wacquant, Loïc. From ruling class to field of power: an interview with Bourdieu. *Theory, culture & society*, 10 (3), p.19-44, august 1993.

Wacquant, Loïc. *As prisões da miséria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

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

³ Terry Eagleton, *As ilusões do pós-modernismo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998, p. 95.

⁴ Norbert Elias, *Compromiso y distanciamiento*, Barcelona, Península, 1990, p. 35.

⁵ Pierre Bourdieu, *O poder simbólico*, Lisboa, Difel, 1989, p. 133-136.

⁶ O conceito de classe tem sido atualizado por diferentes autores. Ver, entre outros, Marcelo Ridenti, *Classes sociais e representação*, São Paulo, Cortez, 2001; Ricardo Antunes, *Os sentidos do trabalho*, São Paulo, Boitempo, 2001; Fredric Jameson, *Pós-Modernismo, A lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo, Ática, 1997; Ettiene Balibar & Immanuel Wallerstein, *Race, Nation, Class*, London, Verso, 1991.

⁷ Na acepção do antropólogo Roberto Cardoso de Oliveira, *Identidade, etnia e estrutura social*, São Paulo, Pioneira, 1976.

⁸ Stuart Hall, *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A, 1999.

⁹ Sobre a noção, ver Renato Ortiz, *Mundialização e cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994 e Néstor García Canclini, *Culturas Híbridas*. São Paulo, Edusp, 1997a.

¹⁰ Ver Luis Alberto Romero, Los sectores populares em las ciudades latinoamericanas a principios de siglo: una aproximación a su estudio. In: Eliane G. Dayrell; Zilda M. G. Iokoi (orgs.), *América Latina Contemporânea: desafios e perspectivas*, São Paulo, Edusp, 1996, p. 411-412.

¹¹ Peter Berger, Thomas Luckmann, *A construção social da realidade*, Petrópolis, Vozes, 1985, p. 228.

¹² Roberto Cardoso de Oliveira, *Identidade, etnia e estrutura social*, op. cit., p. 40.

¹³ Entende-se por ideologia, o modo como o sentido é mobilizado para atender aos interesses dos grupos dominantes, em consonância com a teorização desenvolvida por John B. Thompson, *Ideologia e cultura moderna*, Petrópolis, Vozes, 1995, p. 19.

¹⁴ Octávio Ianni, *A sociedade global*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999, p. 116.

¹⁵ Jesús Martín-Barbero, La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. *Animus*, I (2), p.23-52, julho/dez. 2002, p.47-48.

¹⁶ O sociólogo Renato Ortiz apresenta a categoria de internacional-popular em *A moderna tradição brasileira*, São Paulo, Brasiliense, 1991, e continua a refletir sobre ela em uma obra posterior intitulada *Mundialização e cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994, p. 126.

¹⁷ García Canclini, *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*, Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata, 1997b, p. 110-112.

¹ Universidade Federal de Santa Maria/RS/Brasil.

² A reflexão proposta neste texto é parte do quadro teórico-metodológico de uma investigação em andamento, financiada pela FAPERGS e CNPq,

¹⁸ García Canclini, *Culturas Híbridas*, op. cit., p. 3-4.

¹⁹ Edward P. Thompson apud Ioan Davies, *Cultural Studies and beyond*, London, Routledge, 1995, p. 94.

²⁰ Darci Ribeiro, *O povo brasileiro*, São Paulo, Companhia das Letras, 1999, p. 205-207.

²¹ Conforme Jesús Martín-Barbero, *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Cali, Universidad del Valle, 1995, p. 139.

²² Milton Santos, *Por uma outra globalização*, Rio de Janeiro, Record, 2000.

²³ Aníbal Ford, *Navegações: Comunicação, cultura e crise*, Rio de Janeiro, UFRJ, 1999, p. 257.

²⁴ Norbert Elias, *Compromiso y distanciamiento*, Barcelona, Península, 1990, p. 45-46.

²⁵ Norbert Elias e John Scotson, *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000, p. 56-57.

²⁶ Milton Santos, *Técnica, espaço, tempo*, São Paulo, Hucitec, 1994, p. 47.

²⁷ Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987, p. 241.

²⁸ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1991, p. 11.

²⁹ Bourdieu esclarece que *habitus* é o princípio gerador das práticas específicas de classe e o próprio sistema classificador delas. Ver *O poder simbólico*, Lisboa, Difel, 1989.

³⁰ Bourdieu apud Nicholas Garnham e Raymond Williams. *Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. Media, Culture and Society*, v. 2, n. 3, July 1980, p. 217.

³¹ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, op. cit., p. 169-170 e p. 84.

³² Jesús Martín-Barbero et. al., *El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación*, Bogotá, IEPRI/FESCOL, 1997, p. 20.

³³ Marilena Chauí, *Conformismo e resistência*, São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 96.

³⁴ Pierre Bourdieu in Loïc Wacquant, From ruling class to field of power: an interview with Bourdieu. *Theory, culture & society*, v. 10, n.3, p.19-44, august 1993, p. 29.

³⁵ A retirada do Estado econômico e social gera um conjunto de práticas, instituições e discursos relacionados à punição da população pobre que comete faltas ou crimes, tendo o sistema penal funções específicas a cumprir. Por exemplo, ele “comprime artificialmente o nível de emprego ao subtrair à força milhões de homens em busca de um emprego”. Ver Loïc Wacquant, *As prisões da miséria*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001, p. 96-97.

³⁶ Jesús Martín-Barbero, *El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación*, Bogotá, IEPRI/FESCOL, 1997, p. 196.

³⁷ Jesús Martín-Barbero, La globalización en clave cultural: uma mirada latinoamericana, *Animus*, v.1, n. 2, p.23-52, julho/dez. 2002, p. 34-35.

³⁸ Joaquim Alves de Aguiar, Panorama da música popular brasileira: da Bossa Nova ao rock dos anos 80. In: Jorge Schwartz, Saúl Sosnowski (orgs.), *Brasil: o trânsito da memória*, São Paulo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1994, p. 146-147.

³⁹ Conforme Michel de Certeau, *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*, Petrópolis, Vozes, 1994, p. 97-102.

Capítulo II

SEMIÓTICA E TEXTO

Apresentação

José Augusto Mourão¹

A semiótica é uma disciplina das ciências do homem que partilha alguns traços da sua identidade com a linguística, a psicologia, a sociologia, a antropologia, a filosofia, a comunicação, a cibernética e a biologia. Supõe-se, num primeiro momento, que ela deve desempenhar um papel na descrição e na avaliação das estratégias da comunicação. Num segundo momento, tenta-se ultrapassar esta perspectiva, demasiado estreita, afinal, mostrando as possibilidades de intervenção da abordagem semiótica. O salto consiste em dizer que a semiótica deve ser capaz (1) de simular os efeitos de significação esperados, (2) de preconizar as soluções adaptadas e (3) gerar o conjunto do processo da significação, concepção e inovação.

1. Deve-se a Sebeok a expressão “Global semiotics” (1994a, 2001b) que vem mudar consideravelmente o campo da semiótica. Este autor situa a viragem na história da semiótica na primeira metade dos anos sessenta, quando as fronteiras da semiologia se alargam. Sebeok chama a este paradigma até então dominante “the minor tradition” que opõe àquilo a que vai chamar “the major tradition” representada por John Locke e Charles S. Peirce e os mais antigos estudos sobre os signos e sintomas por Hipócrates e Galeno.

2. Por virtude desta abordagem “global” ou “holística”, a pesquisa de Sebeok no interior da vida dos signos é imediatamente associada à sua preocupação com os “signos da vida”. Nesta perspectiva, semiosis e vida coincidem: “semiosis is the criterial attribute of life”. Donde a crítica da teoria e da prática semiótica a que chama antropocêntrica e glotocêntrica. Na sua perspectiva abre-se o campo que inclui a zoosemiótica (termo criado em 1963) ou mais latamente biosemiótica por um lado e endosemiótica por outro (ver Sebeok, ‘Biosemiotics. Its roots, proliferations, and prospects’ in Sebeok 2001b).

3. O objecto da semiótica global, ou semiótica da vida, é a semiosfera. Este termo chega-nos de Y. Lotman (1991) mas é entendido por Sebeok (‘Global semiotics’ 1994a, e agora em 2001b) num sentido muito mais extenso. Lotman limita a esfera da referência do termo ‘semiosfera’ à cultura humana, não havendo fora desta esfera qualquer comunicação (Lotman 1991: 123-124).

Na perspectiva de Sebeok, em que a semiosfera coincide com a vida, a semiosfera identifica-se com a biosfera, termo cunhado por Vernadsky em 1926, e emerge doravante como a semiobiosfera.

4. Ao longo dos anos 80 e 90, a paisagem científica em que evolui a semiótica conheceu grandes transformações: enfraquecimento do estruturalismo, desenvolvimento das ciências cognitivas, regresso à fenomenologia, pedido crescente em matéria de análise da significação das práticas sociais, artísticas e tecnológicas. A semiótica está sempre a descobrir novos domínios de investigação – as interações sociais, os objectos do quotidiano, os documentos electrónicos, sem renunciar contudo às linguagens literárias e visuais a partir de que se construiu.

5. Hoje podemos ver em cena três tipos de abordagens semióticas: (1) abordagens generalizantes, com objectivos teóricos e especulativos, na proximidade da filosofia das ciências, da lógica, da epistemologia das ciências humanas, etc. sem que exista um verdadeiro consenso entre teóricos; (2) abordagens particularizantes que definem de cada vez um corpus homogéneo de aplicações; Fala-se de “semióticas particulares”, tais como a narratologia, a semiótica do filme, a semiótica visual, a semiótica das paixões, a zoosemiótica, a sociosemiótica, etc. (3) abordagens aplicativas, que realizam análises que incidem sobre corpus suficientemente restritos que possam chamar-se exaustivas; estas aplicações dependem das duas primeiras categorias, sem exigência de con-

tinuidade entre si; é o que acontece com análises semióticas de filmes feitas a partir de Peirce, de Greimas ou de Tartu (Jean-Marie Klinkenberg, 1996). Da semiótica dos objectos (Michela Deni) à semiótica do texto fílmico (Desiderio Blanco, Pierluigi Basso), à semiótica dos media e da cognição (Santaella e Nöthe), das figuras da polémica (Chetouani), da noção de estratégia aplicada ao campo da comunicação (Bertin), não faltam os campos de aplicação, cada vez mais vastos em que a semiótica exerce a sua influência.

6. Podemos alinhar três teses sobre as tarefas da semiótica:

a. como uma ciência-objecto que estuda todos os tipos de signos, i.e., todos os eventos que envolvem signos;

b. como uma abordagem interdisciplinar dando especial cobertura à interacção entre si próprio e os signos relacionados com

disciplinas e fruindo da competição com outras abordagens interdisciplinares – hermenêutica, teoria Gestáltica, teoria da informação, teoria sistémica, etc.;

c. como uma metaciência que assume todas as disciplinas académicas relacionadas com o signo como seu domínio, sem serem reduzidas à filosofia da ciência, mas comprometidas, como ciência, numa relação dialógica com a filosofia.

Os títulos das comunicações apresentadas ao Lusocom reflectem à sociedade um poder de extensão considerável, tanto nos domínios como nas aplicações, o estado actual da investigação em semiótica.

¹ Universidade Nova de Lisboa. Coordenador da Sessão Temática de Semiótica e Texto do VI Lusocom.

A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “tempos midiáticos”

Antônio Fausto Neto¹

*“E você pode ir colocando
a mão neste Deus maravilhoso”*

*(Deixe a Luz Entrar,
TV SecXXI 26.08.2002)*

*“Pegue esta mão e
coloque em cima do mal”*

(R.R. Soares, Show da Fé. 11.01.2003)

1. Atualizando os “braços” das velhas Igrejas

No século passado, numa conferência para estudantes de economia sobre o tema do desencantamento do mundo, Max Weber dizia que apesar dos efeitos do pensamento racional e da modernidade, julgava impossível viver-se num mundo desprovido de crenças. E que não obstante as profecias do iluminismo, os “braços das velhas igrejas continuariam abertos para eles”, referindo-se aos acadêmicos que definiam os horizontes da sociedade da razão. Estes escritos que têm quase um século, reportavam-se a um momento dado da sociedade, quando enfrenta-se o recuo das formas religiosas da cena pública para a vida privada. É a secularização do mundo, que ainda assim, não decretou o fim das formas de religiosidades. Muitos anos depois, a alusão weberiana se mantém viva, na medida em que os braços das velhas Igrejas continuam de pé, atualizando-se através de novos formatos com novas modalidades de práticas de religiosidades, os “tempos midiáticos”.

Objeto emergente de uma complexidade pontual que aponta, dentre outras coisas para as novas formas de permanência da religião na esfera pública, a comunicação se apresenta como uma instância organizadora do processo tecno-simbólico, e também pelo fato de que alguns dos seus insumos do seu processo produtivo são apropriados pelo campo religioso para dar forma e instituir um novo tipo de discurso religioso.

2. A protagonização midiática

É a partir do momento em que as instituições midiáticas se tornam, de fato em atores importantes e no qual a sociedade vai se tornando mais dependente da ordem da midiática, que, de fato, as articulações entre os campos religioso e midiático, circunstância em que os mídias não atuam apenas como mediadores dos processos de interação entre religião e sociedade, mas também como os próprios dispositivos nos quais diferentes processos midiáticos instituem as novas práticas de religiosidades.

Para se entender as características e o impacto de algumas estratégias pelas quais as religiosidades vão se estruturando em novas territorialidades, parece importante passar por alguns conceitos em torno dos quais a questão vem sendo pensada. Parte-se, da idéia de que a atividade midiática é intrinsecamente social, não apenas porque os meios, e sua cultura, se constituem em indicadores na estruturação dos processos de sociabilidade, mas também pelo fato de que os media são convertidos em protagonistas decisivos na estruturação da esfera pública, via modos através dos quais tecem a interação social.

3. Mídia e o re-encantamento do mundo

Alguns autores tratam de refletir sobre o trabalho dos processos midiáticos neste processo de re-encantamento do mundo.

Barbero (1995: 2), chama atenção para o trabalho ritualístico dos media como fenômeno antropológico através do qual os indivíduos vivem através deles a constituição do sentido de sua vida. Examinando o fenômeno da Igreja Eletrônica na América latina, Barbero (1995: 2 e ss) considera que “o meio não é simplesmente um suporte de amplificação da voz, mas é um elemento fundamental do *contato religioso*, da celebra-

ção, da experiência religiosa”. Para tanto, esta experiência somente pode ser vivenciada pela mediação da técnica, o que permite que “a Igreja Eletrônica faça uso das tecnologias da imagem e do sentimento para captar a exaltação messiânica, apocalíptica e ao mesmo tempo para dar rosto, dar a voz as novas tribos, as novas seitas, as novas comunidades, às que são sobretudo ritual e moral, e muito menos doutrina” (Barbero 1995: 2 e ss).

Hoover lembra que “na vida contemporânea, os modos de ser religioso estão saindo da esfera protegida da instituição religiosa e da tradição, e se dirigindo para o solo aberto do mercado simbólico” (Hoover 1998: 3 e ss). Aproxima-se o fenômeno religioso da ordem da midiaticização, cujas operações são tomadas como referências para a produção de novas práticas religiosas. Diferentemente das religiões históricas, essas práticas fazem surgir novos devocionalismos atravessadas pela “economia do contato”, que enseja aos seus participantes, não apenas algo para escutar, mas também para olhar, tocar e sentir. O que levam as pessoas a aderir às religiosidades midiaticizadas, seria certamente uma pergunta para uma ampla pesquisa caracterizada por um forte trabalho de campo. Aponta-se pelo menos, três pistas: atração que puxam as pessoas para imagens; a possibilidade de conexão social, na medida em que as pessoas consomem as mensagens de mídias para se sentir em contato; e terceiro as mensagens dos meios fixam identidades. (Hoover 1998: 6 e ss).

Vários autores examinam de perspectivas diferentes o papel das estratégias de contato voltadas para a construção desses novos vínculos nas práticas da igreja eletrônica. Matta destaca o papel que tem os meios em ensinar a presença na esfera pública de rostos e vozes que demandam das instituições alguma providência. Verón entende que esses novos formatos nos quais se incluem as audiências no setting televisivo, originando as novas aglomerações, é uma decorrência direta dos papéis que tem os contratos de leitura nas organizações das estratégias discursivas. O “representante do lá-fora” não se instala lá na TV de qualquer maneira. (VERÓN, 2003: 25). Caseti e Odin entendem que essas práticas interativas tem en-

tretanto a característica individual, uma vez que ainda que os receptores participassem de um processo convivial, é na esfera individual, porém, que se efetua o contato emocional, isto é, este não repousa sobre nenhum afeto compartilhado. (Odin, Caseti, 1990, p.21 e ss). No âmbito das emissões religiosas a técnica tem o papel de “dissolver as massas” em indivíduos mesmo que estes estejam formalmente agrupados em auditórios presenciais.

Nestes termos, os indivíduos são “interpelados” sob determinadas condições, de acordo com a expectativa determinada de consumo, pelas quais são estimulados a vivenciar experiências de neo-comunidades na forma de novos ajuntamentos. São coletivos que se estruturam segundo as regras do contratos que impõem um “estar juntos” que quase nunca ocorre fora dos formatos das emissões: um estar juntos que por essa razão é não problemático e não exige esforço ou vigilância, e está na verdade predeterminado, um estar junto que não é uma tarefa, mas o “dado”. Nas comunidades das tele emissões, os indivíduos são chamados para nelas participarem de modo individual, segundo a “natureza do seu problema” e a importância dele para as finalidades estratégicas. São, de fato, consumidores ainda que em determinadas circunstâncias se constituam em co-protagonistas da sua realização. São interpelados a lidar com seus problemas, cumprindo a observância do que recomenda a ofensiva terapeutizante do sistema de aconselhamento organizada segundo as regras do info - entretenimento. É a isso que Bauman chama de uma “comunidade estética”, cuja meta não é a de tecer entre seus membros uma rede de responsabilidades éticas, e portanto compromissos em longo prazo. Quaisquer que sejam os laços estabelecidos na breve vida da comunidade estética, eles não vinculam verdadeiramente: eles são literalmente vínculos sem conseqüências. (Bauman 2003: 67 e ss).

O fenômeno religioso se descola dos templos, e de suas lógicas, autonomiza-se pela expansão e força da técnica midiática, para se transformar em “marcas” e objetos semantizados, retirando a religião dos horizontes do transcendente, submetendo-a a um modelo de experiência do “aqui e agora”, que

“troca o antigo Bem ético pelo estar individualista, associando salvação e consumo”. (“Sodré M. A salvação cotada em dólar. Observatório da Imprensa. 14. o1. 2002).

4. Uma peculiar industria cultural?

Para abandonar os clássicos termos de salvação que se imaginava anteriormente, as igrejas elegem estratégias na busca da captura de fiéis ou na qualificação de novos processos de produção de sentido. Mas essa atividade só pode ser compreendida se concordarmos com o fato de que na esfera terrestre, dispositivos complexos, como uma indústria cultural peculiar é onde se estrutura a oferta discursiva para o mercado religioso, ou seja, só há discursos porque lá existe aparelhos de produção.

Apenas para ilustrar: na esfera televisiva, as igrejas católicas pentecostais detêm os principais centros e geradores de emissões. Na esfera editorial, num mercado de 17 milhões de leitores, as editoras católicas e evangélicas faturaram, juntas, 178 milhões de reais, em 2002. A Bíblia é transformada em vários sub produtos com grandes tiragens: a Bíblia da mulher, a dos adolescentes, vira produto da área eletrônica, como a Bíblia database. Tutoriais oferecem calendários de santos, programas religiosos, incluindo musicais, e-books, portais, temas para windows e mais de 4 mil cliparts com temas religiosos. A internet é também outro desta indústria cultural, com lojas virtuais oferecendo estruturas de e-commerce para vendas de livros, adesivos, Bíblias, discos, cds, chaveiros, escapulários, fitas cassetes, fitas de vídeo, medalhas, terços, velas (Portal Terra 9.6.2000). Na atividade musical foram comercializados no mesmo ano oito milhões de disco, o que corresponde a 14% das vendas da indústria fonográfica, cujo grande carro chefe são os CDS do Padre Marcelo Rossi, que ao longo dos últimos 4 anos já comercializou mais de 6 milhões de unidades. Deve ser acrescentado que no ramo musical, os evangélicos detêm o controle de 30 gravadoras contra 4 da Igreja Católica. Na esfera cinematográfica, os católicos lideram as investidas. O lançamento do filme “Maria, mãe do filho de Deus, em 2002, produção orçada em 7 milhões de reais, visto

por mais de 3 milhões de expectadores. Esta indústria cultural tem também seus protagonistas para dar visibilidade as estratégias. Marcelo Rossi é um multi-personagem, vencedor de prêmios, personagem de filme, apresentador de tv, cantor, além de peregrinar em entrevistas nas diferentes redes de tv. O missionário R.R. Soares, controla uma igreja, e se apresenta diariamente em mais de quatro estações, inclusive em horário nobre, na BAND, o Show da Fé, ao custo mensal de 3 milhões de reais. Afirma-se que chega a aparecer mais de 100 horas semanais na televisão. Edir Macedo, dono da Igreja Universal, autor de mais de 22 livros, controla duas redes de tv, uma rede de rádio, o jornal Folha Universal com tiragem superior a um milhão de exemplares, diários, gráfica, editora, empresa de processamento de dados, construtora, agencia de viagem, gravadora de disco, além de associações de negócios na área da informática e da bancada evangélica no Congresso nacional. Recentemente, entra na área da cultura: transformou uma grande sala de cinema em um centro cultural evangélico que funcionará ao lado de outra sala, anteriormente adquirida e, hoje, um dos templos da IURD no Rio de Janeiro.

5. O mercado religioso para as ofertas midiáticas

Ao longo do período - 1970/2000 -, os católicos continuam sendo a maior população religiosa, embora se observe decréscimo nos seus contingentes: se em 1970 ela correspondia 91, 8% da população religiosa, em 2002, estes percentuais caem para 73, 9%. Em igual período, a população evangélica salta de 5, 2% para 15, 6%, o que significa dizer que, segundo dados censitários em 2000, os católicos se constituem numa população de 125 milhões de fiéis contra 26 milhões de perfil pentecostal. A religião católica permanece inabalável no Nordeste rural e em fortes redutos de Minas, Paraná, santa Catarina, Rio Grande do Sul, observa-se o avanço dos pentecostais no conjunto de zonas metropolitanas e litorâneas, bem como em partes das regiões Norte e centro Oeste do país. A perda da força da religião católica se dá justamente junto aos setores de popula-

ções menos favorecidas, localizadas nas periferias das grandes cidades em como nos grotões do Brasil. Habitando a região urbana, onde estão mais de 8 por cento dos domicílios do país, o neo pentecostalismo avança justamente naqueles espaços para onde foram despejados, nas últimas 4 décadas, mais de 40 milhões de brasileiros, que saíram em busca de vida mais digna, transformando-se neste fabuloso “exercito de reserva”, ou alvo, das mais diferentes políticas públicas, sociais, assistências e religiosas postas em prática pelo complexo das instituições. (Atlas 2003: 20).

A saída de cena de agentes estratégicos, como no caso o Estado das ações de políticas públicas, faz com que, o campo religioso seja convertido num importante protagonista na medida em que transforma estes cenários em insumos para as estratégias que visam capturar segmentos de populações para as hostes das diferentes religiões, a pretexto do desenvolvimento de novas políticas de atendimento. Atuando em cima do vácuo político-assistencial deixado pelo estado e instituições afins, as instituições religiosas elegem “políticas de atendimentos”, convertendo a cultura midiática na esfera em que as demandas temporais dos indivíduos serão transformadas e/ou capturadas para os fins instrumentais das instituições. A religião deixa de ser uma abstração, e pelo trabalho dela em constituir os novos coletivos, colocando-se no lugar de contato, os horizontes de salvação deixam de ter como parâmetros, a vida depois da morte, e uma série de novas “práticas terapêuticas” são acionadas como respostas à problemática do “aqui e agora”. Nestas condições, é que as estratégias tele religiosas estruturam os espaços de curas, segundo operações de compra e venda fundamentadas nos alicerces do marketing confessional. Ao organizar mensagens segundo contratos de leitura permeados por mecanismos de sugestibilidade, e gera nos indivíduos a sensação de estarem sendo cuidados, tratados, em suma, em situações onde as pessoas se sintam “alguém, e elas se sentem alguém na medida em se identificam com alguém, alguém em que projetam seus medos, alguém capaz de assumi-las e delas cuidar”. (Barbero, 1995: 5).

6. A religião (tele) discursivas : exemplos de algumas estratégias

Abaixo um conjunto de estratégias discursivas extraídas do corpo de um conjunto de programas cujas tele emissões, aqui analisadas, foram emitidas a partir de 2002 até o presente. As emissões foram extraídas das programações da Rede Vida, Rede Record, Bandeirantes, TV Século 21, TV Gênesis, TV Canção Nova, CNT.

a) SOS Espiritual

Os programas são espécies de “pontos de escuta”, que, via determinadas estratégias de interação controladas pelas gramáticas de produção, se instituem também como serviços que se auto-referenciam com suas qualificações, e com suas respectivas finalidades: SOS espiritual, SOS Vida Nova. Na oferta está contida a noção de um mercado discursivo, composto por indivíduos, designados por outros coletivos, como aflitos, portadores de corações desalentados, que segundo o horizonte do lugar de fala da produção, pede para ser ouvido, a quem se oferece, uma modalidade de ajuda-a espiritual. Neste caso, as modalidades desta interação passam por “imagens parciais”, a dos pastores e dos obreiros, não restando de quem pede ajuda, apenas uma voz do outro lado da linha, controlada segundo as regras do “contrato”.

“Muito bem, no decorrer do nosso programa *“você vai ver na sua tela do seu televisor, o nosso SOS Vida Nova. O que é SOS Vida Nova? São vários números de telefone a sua disposição para você que está aflito, necessitado e você quer receber uma palavra de alguém, de um conselheiro, de uma pessoa que está o outro lado da linha para alentar seu coração(...)”* Programa Tarde Mix SOS Vida Nova”–CNT 6. 9. 2002)

“Se você *deseja uma ajuda espiritual, nós temos o nosso SOS espiritual, onde pastores, obreiros estão espiritualmente preparados para lhe auxiliar numa oração, para anotar o seu nome no livro da oração, você que*

está nos acompanhando, *prepare um copo com água* e em instantes estaremos lhe fazendo uma oração toda especial em seu favor” (Programa Ponto de Luz. rede Record, 10. 7. 2002).

b) “você pode anotar?”

Dentre as estratégias, o ensino da Bíblia via televisão. Várias enunciações são usadas para ajudar o trabalho de um religioso, que se apresenta na dupla função de apresentador/professor. Linguagens da tv são evocadas para aproximar”, “fechar, abrir... dar outro plano”, fechar, abrir, e são associadas à co-determinações verbais a fim de que se efetive a “estratégia do contato”, em que o “instrutor” pede a adesão do tele aluno na dinâmica da aula. Grosso modo, destacam-se os processos enunciativos de auto avaliação do instrutor sobre suas próprias operações de transmissão dos conteúdos. Mas, também as pontuações sobre o que deve ser ou não considerado essencial na lição (*você pode anotar*); as subtrações as quais o teleouvinte deve se enquadrar (*não precisamos entender a oração do espírito...*); O controle do enunciador (apresentador) sobre as próprias co-operações de produção (*olha fecha aqui um pouquinho*) e dos estimados efeitos dos seus atos de sentido sobre o tele ouvinte, cuja ‘cabecinha’ dura tem que ser aberta... Na prática, exercícios de uma exegese televisual...

“Este trecho é muito importante, eu gosto sempre de destacar quando eu percebo que é um trecho em que fala, que atinge o que nós temos vivido hoje. Então eu vou começar de novo todo o trecho (...). *Interessante, hein!* Ele diz que até o nosso físico seja modificado pela ação divina. (..)Nós não precisamos entender a oração do espírito, a oração em línguas, por exemplo. Nós não precisamos, entender, *Deus entende, isso é o que importa. (...)* *Você pode anotar. (...)* *Entende um princípio eterno? (..)* *Então presta atenção. (...)* Eu até vou pegar outras traduções, outras maneiras de entender para que possa ir abrindo a nossa cabecinha dura, né?

Olha esta tradução que interessante(...) fecha um pouquinho mais irmão, pra ficar mais fácil pra quem tá lendo em casa. Ai! (...) essa aqui é a Bíblia do programa, eu deixo para rabiscar ela aqui, ao vivo” (A Bíblia no meu dia-a-dia, TV Canção Nova 2.09.2002).

c) “Você não está assistindo por acaso”

Os indivíduos que constituem estes novos agrupamentos, ou a “comunidade estética” aludida por Bauman, podem ser interpelados segundo a estrutura do “contrato de leitura” do programa. Neste caso, ainda que não sejam evocados pelos nomes, são interpelados face ao seu modo de pertencimento ao mundo — a realidade dos que têm problemas (*embora não se saiba o tamanho dele*). São imaginados pela produção como se estivessem em situações específicas: *sozinho, curvado e chorando*. Entretanto, a estrutura enunciativa fala a um coletivo, o “você” aqui sendo transformado, ou condensando todos aqueles indivíduos que reúnem ou vivenciam situações de problemas, que podem ser convertidos no fiel a ser capturado pela interação telerreligiosa. As pessoas são transformadas em receptores, a quem se dirige, a quem se aconselha ainda sem os contornos dos seus problemas vê a quem são feitos pedidos e/ou de “palavras de ordem” (não durma, não saia...).

“ *Você que nesta madrugada está sozinho aí na sua casa, no sofá de sua sala, chorando, cabeça curvada, estava mudando o canal de seu televisor e parou aqui no programa, eu queria dizer para você(..) você não está assistindo por acaso. Deus quer tirar você da situação que voce se encontra, eu não sei qual é o seu problema, eu não sei as dificuldades que voce está enfrentando, mas quero dizer que não importa qual seja, não importa o tamanho do seu problema, eu tenho certeza absoluta que o Deus que eu te apresento, nessa madrugada ele com certeza é maior que os seus problemas. Ele pode resolver, aliás quero que você guarde esse palavra não existe problema que Deus*

não possa resolver. *Tá certo?* (...) Então porque não espera um pouco. Daqui há pouco, *não durma antes da oração, não saia para o seu trabalho antes da prece*”(...). (Vidas Transformadas-Rede Record, 9.8.2003)

d) “Respire fundo, faça junto, tape o olho...”

As novas aglomerações que constituem, o mercado discursivo das tele emissões, se encontram organizadas em receptores à distância, mas vinculados ou especificados pelos liames dos contratos de leitura. Ou, se estruturam em torno de realidades presenciais, na medida em que os indivíduos constituem estas “pequenas multidões”, reunidas nos cultos, missas e outros ofícios realizados na esfera do setting televisivos. Mostra-se como algumas marcas enunciativas vão se estabelecendo, no sentido de produzir comportamentos previstos. Sem dúvida, que a compreensão requereria aspectos da enunciação de caráter não verbal, na medida em que estes atos de sentidos se fazem em meio às várias operações enunciativas que se co-determinam entre si. Temos 3 emissões, um ofício religioso sem a presença física do auditório e duas outras – um culto e uma missa produzida para TV e que contam com auditórios presenciais.–

Funcionam três estruturas mediadoras, e que detêm o poder do discurso. São três oficiantes de um culto de adoração e de uma missa católica e finalmente, de um culto evangélico. Em todos, os enunciadores operam a estratégia de mediar, via palavras, e gestualidades (aqui não analisadas) a relação dos fiéis com o sagrado. Entretanto, não se trata de uma mediação na qual os intermediários sejam apenas espécie de porta vozes dos demandes. Pelo contrário, nestas situações os mediadores funcionam mais como operadores, visando monitorar os fiéis para a observância de um conjunto de comportamentos, segundo certos atos de sentido. Assim os enunciadores estabelecem estratégias para por em contato o mundo do profano com o do sagrado, desde que os fiéis cumpram as ordens proferidas pelos oficiantes, e desencadeadas através de processos e modalizações de linguagens.

Nos três exemplos, existem algumas operações em comum, como por exemplo os processos de exortação, mediante injunções feitas aos fiéis para que sigam um processo que vai tratar de vinculá-los à esfera do divino. Recomendam o grau de intensidade de gestos e palavras: “*bem forte, diga a ele*”, “*mais forte*”. Dizem o momento em que o indivíduo está autorizado a fazer determinada ação: “*e você já pode*”. Estabelecem ordens pontuais: “*experimente, olhe para este Deus*”; “*Erga as mãos.*”; “*Aplauda este Deus maravilhoso*”. É buscado à distância, para constituir o coletivo e seguir o ritual: “*você que está em casa vá dizendo*”. O percurso do processo é igualmente cadenciado, situação em que o sujeito é conclamado a agir, segundo determinados procedimentos: “*vá entregando*”; “*pode ir ajoelhando*”; “*vá dizendo*”; “*vá louvando*”. A mediação assinala o momento em que se decreta o ápice da interação, onde os processos de contágio discursivo culminam com o contágio entre as duas ordens: “*agora também é o teu momento. Jesus está tomando conta do teu coração. Jesus está aqui*”.

Um conjunto de atos de sentido envolve o corpo do fiel, a partir de operações enunciativas desencadeadas pelo mediador. Neste caso, se trata do ritual em que o corpo não é apenas objeto, mas se torna também em um alvo-fim, na medida em que são operações que visam produzir nele o bem estar, ou a cura, assim definida sobretudo, pelo discurso evangélico. O corpo literalmente é ordenado a agir: “*respire fundo*”, “*faça junto*”, “*mexa o braço*”, “*procure a hérnia*”, “*tape o olho*”. O corpo segue as instruções do oficiante, o qual além de dar ordens, tem a autoridade para dizer da cumplicidade de Deus com este ritual (*Deus está operando, agora*). De certa forma este ritual é permeado pelos rituais relacionados com as cirurgias espirituais de fundo espírita. Ao mediador comete igualmente, ato contínuo, checar se o exercício deu resultados, quando indaga “*onde está o mal*”, momento em que seu poder e autoridade poderiam ser colocados em prova

“*Mais forte*, mais palmas para o Senhor (...) *E você já pode clamar* com Jesus nosso Senhor (...) *Vá entregan-*

do tudo aquilo que está no seu interior para este Senhor maravilhoso. *Aproveite este momento* que o Senhor Jesus que está no meio de nós. *Experimente* o poder de Deus na sua vida. *Eu convido a você estender* as mãos em direção a Jesus, mas não estender para um Deus morto, que morreu na cruz... Nós falamos do Senhor que esta vivo e ressuscitado no meio de nós. (...) *you pode ir* se entregando ao Senhor... *Podemos ir ajoelhando...* E *you pode ir colocando* nas mãos desse Deus maravilhoso tudo aquilo que está no seu interior. *Olhe para esse Deus vivo(..) Você que está nos acompanhando* em casa, pela sua tv, peça que o senhor Jesus também entre na sua casa *nesse momento*. (...) Vá dizendo obrigado Senhor, vai falando, vai louvando o Senhor. (...) Eu convido *you* nesse louvor também, colocando todas suas enfermidades. Enfermidades físicas, psíquicas, espirituais. (...) recita comigo. (...) estenda suas mãos. *you* que esta também em sua casa, *estenda* suas mãos. (...) *Agora também é* o teu momento a tua hora (...) Jesus está tomando conta deste seu coração. (...) O Senhor *está aqui, o Senhor está aqui*. É Jesus que está aqui.” (Deixe a Luz Entrar, Tv Século XXI 26. 08. 2002).

“Erga as mãos e peça (...) Vamos aplaudir este Jesus maravilhoso. (...) bem forte, todo juntos!

Bem forte (...) diga a ele. Preciso de uma benção, força! Tocai, toca Senhor. (...) estenda as suas mãos em direção de Jesus. Eu convido *you* agora a imaginar. E agora vamos fazer um silêncio profundo até que Jesus venha dar a benção aqui em cima. (...) E aplauda esse Deus maravilhoso. (Missa no Santuário Bizantino, padre Marcelo Rossi, Rede Vida 11. 01. 2003).

“Respire fundo e faça aquilo que não fazia antes, mexa o braço para cima ou para trás, procure aquela hérnia ou aquele caroço, mioma. Deus está operando agora, tape aquele ouvido

bom e escuta com aquele que não escutava. tape o olho e enxerga com o olho que não enxergava. Onde está o seu mal? E faça como eu que já saiu o meu mal. Aconteceu o milagre *you* conta que não é para o demônio não anular o milagre”. (Show da Fé, rede Bandeirantes. 17. 05. 2003)

Estas estratégias têm dimensão pragmática pois é através delas que a sugestibilidade e a credulidade se formalizam na esfera da subjetividade dos fiéis. Sabemos que auditório desta natureza é reunido para determinados fins, expectativas que se impõem sobre a dinâmica das suas interações. Este fato explica, o que Le Bon chama de um “estado de atenção favorável à sugestão (Le Bon 1921: 19). Estas estratégias estão voltadas para fins e se considerarmos aspectos semânticos das mensagens, poderíamos dizer que elas produzem o que se chamaria de “sugestão contagiosa”. Reunidas em torno de certos objetivos, estas novas aglomerações estão à mercê dos manejos das situações que são dinamizadas pela instância que opera a sugestão, o líder, para Le Bon, e no nosso caso, o mediador (pregador). Suas enunciações sugestivas convergem com aquilo que se passa com os coletivos em desamparo: “a multidão só se impressiona por sentimentos excessivos, o orador que quiser seduzir, deverá abusar das afirmações violentas. *Exagerar, afirmar, repetir e nunca tentar uma demonstração qualquer mediante um raciocínio*(...) (Le Bon 1921 32 e ss). As sugestões e os contatos podem também se produzir para além de um conjunto de operações tópicas as quais o fiel é chamado a observar. É convidado a algo mais, para outras operações de comportamentos que ultrapassam o “agir físico do mundo”, e que se deslocam para a dimensão psíquica: ” eu convido *you* a imaginar... o que não deixa de ser uma forma de trabalho mental: organizar, sim, o pensamento, segundo os neo dispositivos de gestão das subjetividades em função o que dele deseja retirar/possuir o mundo da crença.

e) “**Olhe para a sua mão e diga...**”

As novas religiosidades avocam, como serviço, formas de curas, cujas cerimoniais

levam como condição de sua produção da sua eficácia, as operações discursivas da televisão. De um lado o lugar de apresentação, onde a cura se torna pública, e de outro espaço de tessitura destes referentes, e dos efeitos provocados pelos processos de sugestibilidade. Nestes termos, a sugestibilidade é um fenômeno que se efetiva também na medida em que seus efeitos são mostrados como realidade construída pelo trabalho enunciativo da/na televisão.

No fundo, trata-se de dois modelos e/ou duas estratégias discursivas pelas quais se pretende dizer que são palavras – prontas e ordenadas – que geram contatos e contágios, e como efeito, a suposta sensação da cura, enquanto alívio do mal estar definido constituído num outro lugar simbólico: o encosto.

“Senhor, *neste momento aqui* em tuas chagas venho pedir. *Bem forte. Peça.* Cura-me Senhor! Essa dor de cabeça, essa labirintite, esta osteoporose e lava meu passado com teu sangue derramado. Cura-me senhor, cura-me senhor! *Erga as mãos.* Vem, ser a voz. Vem ser o ar. (...) E se há tristeza no coração com a perda de alguém querido, saudade não. A saudade ela é sadia. A saudade faz derramar lágrimas de emoção, mas é algo sadio. Agora a tristeza, não. Se há tristeza no dia de amanhã, e não saudade, vamos pedir a esse nosso Deus. Ele que é o médico dos médicos, que ele tire toda essa sensação de tristeza (...)” (pregação do padre Marcelo Rossi, na missa do santuário Bizantino, Rede Vida 11. 01. 2003). “*Vamos ficar de pé agora.* (...) *Você que ta em casa,* faça a mesma coisa. (...) Você sabe como Deus quer operar? *Então olhe assim* para sua mão e diga: Pai, em nome de Jesus eu te ofereço a minha mão e te peço coloca nesta mão o teu poder. (...) pegue esta mão e coloque em cima do mal, se possível. Não sendo, *ponha sobre o coração.* *Acredite agora,* você que está com uma dor *aí* do lado, que não está agüentando, Deus quer operar e vai operar em nome de Jesus, *feche os olhos* e diga, em nome de Jesus,

exijo que todo o mal que está aqui na minha vida desapareça (...). Enquanto eu estiver orando *chame* o mal pelo nome e mande ele embora. (...) Eu digo ao poder de Deus, agora alocado no meu ministério, que quero, poder de Deus que você entre em ação que você opere nesta *vida agora*, arrancando dessa pessoa todo este mal (...) Eu repreendo esta doença, eu repreendo esta infecção, este mal *que está na face* dessa pessoa, este mal; *que está o lado direito, no quadril.* Saia agora, *saia da garganta,* sai da *gengiva,* *vai saindo do corpo* todo dessa pessoa, *da cabeça da perna, do braço, do joelho, da perna,* onde *estiver o mal agora.* Eu *estou mandando,* eu estou determinando, eu estou exigindo. *Oh mal saia agora,* caroço desapareça, hérnia vai embora, tristeza vai embora, depressão eu *exijo,* eu mando saia todo mal agora. Está amarrado este mal, e saia em nome de Jesus. (Show da Fé. rede Bandeirantes, 11. 01. 2003)

No primeiro modelo, as enunciações colocam o mediador num lugar de co-oficiante, na medida em que ele divide com o auditório as suplicas e as orações e pelo fato dele orientar o processo da repetição das falas por parte dos fieis. Relativiza, porém, o seu “poder de curar”, na medida em que o atribui a Deus, a quem chama de “médico dos médicos”.

No segundo modelo, o enunciador avoca a si o controle do discurso, na medida em que ocupa sem compartilhamentos, o lugar da mediação. Anuncia todos os procedimentos que vai fazer, orientando unilateralmente a construção do processo de sugestibilidade, abrindo exceção para dizer o momento em que Deus opera e monitorando o trabalho de produção de sentido do seu auditório. Trabalha sob questões, de problemas e de enfermidades, pois rastreia a contenção do mal numa faixa mais ampla do corpo do que o oficiante católico, ordenando cura “da cabeça aos pés” A depressão é uma matéria prima dos dois discursos, mas em um é associado à tristeza e no outro à saudade.

Pode-se dizer que são dois contratos de leitura: no primeiro, o oficiante define-se mediador por onde faz demandas para Deus. No segundo, declarando-se porta-voz da ordem divina, decreta, ele mesmo a presença de Deus no processo, bem como o próprio destino das demandas ao instituir a cura à seu modo.

f) “Olha a diferença!”

Uma das características das estratégias de contatos, se ilustra através de enunciações nas quais a Igreja interpela seus interlocutores, visando instaurar situações e/ou produzir comportamentos voltados para determinados fins ou instrumentalidades. Se fizemos alusão aos processos de construção de sugestibilidades, temos aqui modelos de reiterações que se fundam em mecanismos de repetições, pelas quais se deseja fundamentar posturas e/ou metas institucionais. O operador da estratégia é o mediador que se transforma num *hiper-enunciador*: fala, mas também dramatiza corporalmente, conforme alusões aos ideais sobre os quais as pessoas devem buscar comportamentos desejados: coragem, vitória, jogo de cintura, etc.

“*Repete comigo, coragem! Eu venci o mundo. (...) Entendeu, entendeu, o nosso molejo tem que estar assim. Até que eu sou bom de molejo*”. (Pe. Jonas Abid, pregação TV Canção Nova 8. 6. 20030)

“*Você tem que ser sarsa ardente. Porque o fogo de Deus vai fazer de você uma nova criatura. (...) Tem que haver uma diferença na sua vida, a sua vida tem que falar através de sua atitude, o seu caráter, a sua vida tem que ser o testemunho vivo daquilo que Deus é realmente. Entende o que eu estou falando. Sim ou não? Ou está cansado de ouvir conversas, palavras, promessas, belas mensagens, belos conselhos, boas palavras, mas se essas palavras não se materializarem em nós é melhor que nós deixemos a fé de lado e cada um vá tratar da sua própria vida*”. (...) *Entende o que eu estou falando? Você tem que ser um filho diferente. Você tem que ser um pai*

diferente. Você tem que ter uma família diferente. (...) tem que haver a diferença entre aqueles que são daqueles que não são para que o mundo veja Deus em nós, para que o mundo veja essa grande maravilha. Essa é a proposta da Igreja do Reino de Deus. (...) Olha a diferença. Olha a diferença. Acorda. (...) Tem que haver uma diferença entre nós e os outros. Sim ou não? É ou não é? (Fala do bispo Edir Macedo, CNT/Record 12.07.2003)

Num misto de enunciação conclamativa (*Você tem que; tem que haver uma diferença entre nós e os outros*) e de informalidade (*entendeu, o que estou falando?*) o mediador define o perfil daquele, que observando certas condições estipuladas vai assim permitir o seu reconhecimento na esfera da Igreja. Trata-se de um discurso *dualista*, mas que se destaca por seu caráter programativo, o que não deixa de ser uma apropriação do âmbito do discurso político e que define um certo tipo de modelo de ideal sobre o qual se destina a emissão. No caso, parceiro ou adversário, “você tem que ser sarsa ardente”

Conclusão

No espaço desta breve comunicação sistematizamos apenas alguns elementos das estratégias para mostrar o papel que tem certas operações midiáticas na estruturação do discurso religioso a ênfase desse olhar está voltada para o papel que tem a técnica e a linguagem midiática na conversão da religião num novo signo. Em segundo lugar, chama-se atenção para as estratégias pelas quais instituições e fiéis, via-mídia se enlaçam numa determinada estrutura simbólica voltada para instituir a religião hoje na esfera pública.

Este modelo de enunciação não dá ênfase tanto a conteúdos, mas às formas com que se pode, aparentemente, prever os engajamentos dos fiéis nessas estruturas de consumo da religião. Assim, menos conteúdos, mais performance, menos reflexão e no lugar desta mais imaginação tutorizada segundo a complexidade de linguagens que articulam campos sociais como mídia e religião nessas tarefas de tornar Deus vivo.

A magia não está situada num horizonte longínquo. Ela é mostrada, *aqui e agora*, por esses dispositivos que tratam de constituir os novos processos de re-encantamento do mundo. Sem a técnica e os agenciamentos da “economia de contato” da esfera midiática, Deus seria apenas uma contemplação, e não este personagem capturado pelo que propõe a enunciação. Mesmo

que o sujeito seja “*sitiado*” por essas práticas de religiosidades, são tais articulações de objetos, linguagens, emoções, etc, que tornam os braços das velhas igrejas, lembrados por Weber, num possível lugar capaz de ajudar o sujeito a enfrentar as novas formas de solidão e de individualismo, e também a dizer/sentir que Deus não está morto.

Bibliografia

Alexander Bobby C., *Tele evangelismo-ritual compensatório dentro de uma amplo drama social*. In: Hoover; Stewart; **Knut**, Lundby. In: Rething media, religion and culture. Londres, Sage Publications, 2002.

Babin, Pierre, **Kouloumdjian**, Marie-France, *Os novos modos de compreender: a geração do audiovisual e do computador*. São Paulo, Paulinas, 1989.

Barbero, Jesus Martin, *Secularizacion, desencanto y reencantamiento mass-mediatedico*. Trad. In: Hoover; Stewart; **Knut**, Lundby. In: Rething media, religion and culture. Londres, Sage Publications, 2002.

Bauman Z., Tester K. *La ambivalência de la modernidad y tras conversaciones*. Buenos Aires, Paidós, 2002.

Bauman, Zigmunt, *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editor, 2001.

Bonfatti, Paulo, *A expressão popular do sagrado: uma análise psico antropológica da Igreja Universal do Reino de Deus*. São Paulo, Paulinas, 2000.

Carranza, Brenda, *Renovação carismática católica origens, mudanças e tendências*. Ed. Santuário. São Paulo, Aparecida, 2000.

Casetti F., **Odin** R., *De la paléo: à la néo télévision*. Communications. N. 51. Paris, CETSAS, 1990.

Cipriani, Roberto, **Eleta**, Paula, **Nesti**, Arnaldo, *Identidade e mudança na religiosidade latino-americana*. Petrópolis, Vozes, 2003.

Fabrizi, Paolo, *El Giro semiótico*. Barcelona, Gedisa, 1999.

Fonseca, Alexandre, *Brasil. Nova era evangélica, confissão positiva e o crescimento dos sem religião*. <http://www.ejesus.com.br/novaera.htm>. 12.07. 2001.

Gutwirth, Jacques, *L'Église électronique: la saga des télévangélistes*. Paris, Bayard Éditions, 1998.

Hoover, Stewart, *Religião, mídia e o centro de gravidade cultural*. Xerox. Tradução Nashville, USA. 1998.

_____, **Lundby**, Knut, *Introduction: Setting the Agenda*. Londres, Sage publications, 2000.

_____, **Clark**, Lynn Schofield, *Practing religion in the age of the media:*

explorations in media, religion and culture. Nova Iorque, Columbia University Press, 2002.

Jacob, César, **Hees**, Dora R., **Wanier**, Phillipe, **Violette** Brusnetin, *Atlas da Filiação religiosa e indicadores Sociais no Brasil*. PUC-RJ, CNBB, Rio de Janeiro, Loyola. 2003.

Le Bon, Gustave, *Psychologia das multidões*. Rio de Janeiro, Livraria Garnier, 1921.

Mariz Cecília, "Secularização e dessecularização: comentários a um texto de Peter Berger". In *Religião e Sociedade*. V. 21. n. 1, 2001. Rio de Janeiro, **Iser**.

Matta, Maria Cristina, *Comunicacion, Ciudadania y poder: pistas para pensar su articulacion*. Diálogos. N. Lima.

Mehl, Dominique, *La televisión de L'intimité*. Essai Politique. Paris, Seuil, 1996.

Murdock, Graham, *O reencantamento do mundo: a religião e as transformações da modernidade*. Trad. In: Hoover, Stewart. *Rethinking media, religion and culture*, nut Lundby. Londres, Sage publications, 2000.

Sloterdijk, Peter, *O desprezado das massas. Ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. São Paulo, Estação Liberdade, 2003

Smith, Dennis, *Del Edir Macedo al Éden Perdido: uma crítica de la religion eletronica*.

Sodré, Muniz, *A salvação cotada em dólar*. Observatório da Imprensa. <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigosd/jd110720011p.htm>. 14.01.2002.

Verón, Eliseo, *Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais*. In Lula Presidente televisão e política na campanha eleitoral. **Fausto Neto**, Antônio e **Verón**, Eliseo, (orgs.). São Paulo/São Leopoldo, Hacker/ Unisinos, 2003.

Vizer, Eduardo, *La trama (in) visible de la vida social: comunicacion, sentido e realidade*. Buenos Aires, La Crujia, 2003.

Weber, Max, *Textos selecionados*. Col. Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1980.

Zygmunt, Bauman, *Comunidade a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editor, 2003.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

A influência das relações interculturais na produção da ficção televisiva brasileira

Ana Sílvia Lopes Davi Médola¹

A comunicação de massa é um dos campos em que os processos de globalização revelam-se de maneira contundente. No Brasil, a mídia de maior alcance junto ao público é, sem dúvida, a televisão, cuja programação, tanto nas emissoras de canal aberto quanto no sistema de cabo, pode ser entendida, ela mesma, como uma prática intercultural, à medida que os conteúdos veiculados colocam, lado a lado, produções nacionais e estrangeiras desencadeando diferentes processos de intercâmbio. O presente trabalho tem por finalidade analisar as influências que formatos consagrados em países hegemônicos exercem sobre a produção local, mais especificamente no tocante aos procedimentos de discursivização. Tomamos como exemplo a teledramaturgia produzida pela maior rede de televisão brasileira, a *Rede Globo*, que tem pautado suas recorrentes tentativas de renovação na repetição de gêneros e formatos mundializados: o *sitcom* é um desses casos.

Entre os motivos que explicam o movimento em busca desse “novo”, calcado em fórmulas de sucesso globalizado, considera-se, em primeiro lugar, o fato de que, embora a telenovela seja ainda o produto televisivo de maior audiência e rentabilidade no Brasil, na última década ela começou a apresentar sinais de desgaste, levando a *Rede Globo de Televisão*, maior produtora de telenovela brasileira, a investir mais na realização de outros formatos de ficção para suprir uma nova demanda interna, tanto de caráter estético quanto mercadológico. Uma segunda justificativa reside na lógica mercantil das relações globalizadas que é a expansão de mercados. Como resultado de todo esse processo observam-se atualmente experiências visando a produção sistemática de *sitcoms*, com o objetivo não só de suprir as demandas culturais e financeiras forjando novos hábitos de consumo de teledramaturgia para o público brasileiro, mas, também para

conquistar novos mercados junto ao público globalizado.

Novos formatos ou hibridização de formatos?

A caracterização de um formato de programa passa pela questão da enunciação. A gradação na reiteração de determinados procedimentos enunciativos é um dos fatores que levam ao reconhecimento de estruturas formais específicas de um tipo de programa do mesmo modo que o deslocamento dos procedimentos enunciativos recorrentes leva ao efeito de sentido de inovação no formato. Assim, a caracterização de um formato está ligada, antes de tudo, à questão da competência discursiva do enunciador. Portanto, a enunciação requer um olhar minucioso para pensar a questão dos formatos de programas televisivos, uma vez que pela colocação em discurso das delegações de vozes, das embreagens e debreagens actanciais, da construção dos atores, pelos efeitos de realidade, de distanciamento e proximidade criados entre enunciador e enunciatário, é possível compreender certas estruturas diferenciadoras de determinado tipo de formato em relação a outros formatos do mesmo gênero ou de gêneros diferentes.

Entre os programas de teledramaturgia produzidos pela *TV Globo*, verificam-se alguns formatos consolidados como a *telenovela*, o *seriado*, a *minissérie*, e as histórias isoladas com começo, meio e fim, geralmente inseridas na grade de programação com um título em comum. Podemos citar como exemplos mais antigos o “*Caso Especial*”, “*Caso Verdade*”, “*Teletema*”, passando, na década de 1990, por “*Você Decide*”, que introduz a primeira experiência de participação do público nos rumos da história, “*A Vida Como Ela É...*”, “*Comédia da Vida Privada*” e, mais recentemente, “*Brava Gente*”.

Em um dos trabalhos mais significativos que tratam das características formais da ficção televisiva no Brasil, Renata Pallottini² descreve as características dos formatos ressaltando que a ficção para TV, levada ao ar em uma única vez, é denominada *unitário*, e esgota a narrativa em si. Já a *minissérie* se caracteriza por ser uma história fechada, mas fragmentada em capítulos cuja duração é arbitrária. No princípio, as minisséries tinham de cinco a vinte capítulos, bem menores em extensão do que as exibidas atualmente, que chegam a durar dois ou três meses, duração essa mais parecida com a de uma mini-novela, do que uma minissérie. Em certa medida, a grande extensão das minisséries atuais pode ser entendida como uma experiência alternativa ao movimento de declínio da audiência das telenovelas, mas a estrutura narrativa mantém diferenças importantes como a continuidade absoluta e a não multiplicidade de tramas.

A *telenovela*, por sua vez, é um texto dividido em capítulos diários cuja duração total varia, atualmente, de seis a oito meses. Cada capítulo, composto por 45 minutos, é fragmentado por intervalos comerciais, totalizando uma hora de exibição. Trata-se de um texto que parte de uma sinopse e um argumento, mas que vai sendo escrito ao longo da exibição. A grande quantidade de capítulos é diluída na voracidade e no fluxo da programação da televisão de forma descontínua e fragmentada, tanto no processo de produção, quanto no de recepção. Como decorrência, gera uma estética denominada por Omar Calabrese de “estética da repetição”, onde a reiteração sistemática de fórmulas quer no nível narrativo quer no nível discursivo, é incorporada como elemento estrutural característico do gênero.

A estrutura narrativa da *telenovela* é romanesca, construída a partir de um núcleo narrativo central, e com vários outros núcleos narrativos secundários, cujos programas narrativos se desenrolam paralelamente ao programa narrativo central. Nem todos os núcleos secundários apresentam programas narrativos que giram em torno do núcleo central, o que proporciona uma mobilidade muito grande ao enunciador no sentido de dar mais ênfase a este ou àquele núcleo, em função, principalmente, de exigências alhei-

as à composição da própria narrativa, como a tendência de preferência do público, pois com a audiência monitorada por pesquisas, esse enunciatário influi no desenrolar da narrativa. Observa-se que, apesar de a telenovela ter um núcleo central, podemos considerar como estratégia discursiva o fato deste núcleo não estar sempre em evidência no decorrer de sua veiculação, de modo que o programa narrativo mais importante do núcleo central se torna o mais expandido e deve ter o seu desfecho apenas no final. Paralelamente, outros programas narrativos secundários transcorrem mais ou menos expandidos ou condensados, de acordo com a audiência obtida.

Diferente dos capítulos da telenovela, episódios independentes, porém interligados por elementos que lhes conferem certa unidade, constituem as características básicas do *seriado* de televisão. A unidade de um seriado geralmente está centrada em seus protagonistas, mas também pode ser dada pelo tema, pelo espaço, pela época, ou ainda por todos esses elementos combinados. Os episódios apresentam em sua estrutura tanto as características dos *unitários*, quanto a de capítulos de *minisséries* e *telenovelas*. Ocorre que o discurso teleológico do *unitário*, com começo meio e fim, restringe-se ao episódio, mas enquanto série, essa só pode ser percebida no conjunto dos episódios, adquirindo dessa forma ‘nuances’ de capítulo que se pauta pela continuidade.

Como vimos, a maneira de estruturação mais freqüente nos textos de ficção televisiva rapidamente analisados aqui, apresenta, de fato, características bastante próprias conferindo-lhes diferenças. No entanto, entre as semelhanças estruturais destacamos o procedimento enunciativo que organiza a narrativa com o recurso da dramatização, freqüentemente sem a presença explícita de um narrador. A maioria dos textos ficcionais em TV é construída em debreagem enunciativa, uma vez que encontramos as projeções de actantes do enunciado e raramente observamos a instalação no discurso de actantes da enunciação, permanecendo o enunciador logicamente implícito, mas sem qualquer tipo de projeção nas histórias, produzindo mais rapidamente o efeito de sentido de verossimilhança, do parecer verdade.

Nessa breve revisão sobre algumas características dos diferentes formatos de ficção televisiva veiculados pela *Rede Globo* é possível apontar a hibridização como um dos pilares do processo de criação de novos formatos. Verificamos que essa hibridização pode ser endógena, quando adota procedimentos discursivos exclusivos de textos ficcionais, ou mista, em que além de rearticular diferentes formatos da ficção, lança mão de recursos de outros gêneros como telejornalismo, programas de auditório, entre outros. Não se trata de referências intertextuais relativas ao plano de conteúdo dos programas, mas sim, uma reproposição, um deslocamento das estruturas discursivas que consolidam os formatos. Trata-se, em última instância, de uma construção metalingüística, baseada na auto-referencialidade das estruturas do plano da expressão de outros formatos, gerando dessa forma, como efeito de sentido no plano de conteúdo, a idéia do novo.

Assim, se determinados procedimentos discursivos caracterizam o gênero ficção como a debreagem enunciativa, conforme mencionamos acima, variações na maneira de discursivizar criam formatos. Vejamos o caso da relação entre a continuidade no nível narrativo e a extensão do programa nos diferentes formatos. Subordinada formalmente à duração temporal, no sentido cronológico, observamos diferenças importantes em cada tipo de texto. Se no caso do *uniário*, a história inteira se resolve, geralmente, em menos de uma hora, essa mesma história pode levar semanas se transformada em *minissérie* ou até meses se vier a ser uma das tramas de uma *telenovela*. Note-se que para cada formato a mesma história é acrescida de um elemento formal novo: mais tempo e conseqüentemente mais programas narrativos na passagem do *uniário* para a *minissérie*; a inclusão de outras tramas se vier a compor uma *telenovela*; ou então novos temas no caso de um seriado. Isso pode ser observado nas diferentes adaptações realizadas pela *Rede Globo* de televisão, baseadas no romance “*Cidade de Deus*”, de Paulo Lins. A primeira foi ‘*Palace II*’, um dos episódios da série ‘*Brava Gente*’, exibido em dezembro de 2000, baseado em uma passagem do livro. Posteriormente, as mesmas personagens vivem

situações e conflitos diferentes em episódios do seriado ‘*Cidade dos Homens*’.

Os deslocamentos no processo de discursivização das projeções espaço-temporais que vão colaborar para a construção dos efeitos de continuidade, as variações temáticas, as alterações nas projeções de pessoa é que configura as características de um determinado formato. Os deslocamentos dos procedimentos discursivos próprios do gênero ficção geram os diferentes formatos numa operação de onde deriva o que chamamos de hibridização endógena.

Essa mesma dinâmica ocorre entre gêneros diferentes de programas. Os *reality shows* são exemplos do hibridismo misto de diferentes gêneros e merecem uma reflexão em torno de tais questões, de modo a evidenciar os mecanismos discursivos constitutivos desses formatos de programa de televisão que vem obtendo elevados índices de audiência em emissoras do mundo inteiro. Efeitos de sentido diferenciadores como a interatividade, a construção de um certo tipo de realidade, derivam de estratégias discursivas que produzem deslocamentos que se entrecruzam na textualização, de modo a poder caracterizar o formato. Vejamos o exemplo do *reality show* ‘*Big Brother*’, formato de programa criado pela produtora holandesa *Endemol* e que não pode ser inserido numa categorização de programas ditos “factuais”, pelo simples fato de estar voltado à representação de um certo tipo de construção do “real” no plano de conteúdo. A estrutura formal do programa *Big Brother* está baseada em um tipo de hibridização que potencializa a auto-referencialidade da esfera dos formatos, conforme observamos nas programações de TV onde, por exemplo, um telejornal utiliza recursos da ficção para informar. Trata-se de um hibridismo que ocorre em planos diferentes, ou seja, efeitos de sentido de realidade manifestados no plano de conteúdo, por uma estrutura no plano da manifestação (expressão e conteúdo) que retoma certas características da serialidade próprias dos gêneros de ficção.

Outra questão que merece atenção é a participação do telespectador no jogo. A busca pelos efeitos de interatividade não é propriamente uma novidade nos programas de TV. Cartas, telefone, fax já produzem tais efeitos

desde os primórdios não só na televisão, mas também em outras mídias. A novidade está no tipo de transmissão (em determinados momentos ao vivo) e nos recursos utilizados para se obter esse efeito de participação efetiva do telespectador, uma vez que esses dois fatores possibilitam vencer, discursivamente, a barreira do tempo. O programa está ao vivo e a instantaneidade da ação proporcionada por meios como a internet e o telefone, contribuem para produzir novas formas de percepção no tocante à participação do enunciário, por exemplo, a noção de que a decisão do jogo está nas suas mãos, literalmente, pois todos são convocados a digitar os números do telefone ou o teclado do computador para votar nesse ou naquele concorrente. Não obstante, daí a pensar que os telespectadores intervêm verdadeiramente na trama é algo que merece uma discussão, tendo em vista, por exemplo, as edições realizadas na discursivização do programa, quando pensamos na veiculação em canal aberto. As manipulações são evidentes e, nesse caso, prevalecem os contratos estabelecidos entre enunciatador e enunciário para a construção dos efeitos de sentido de interatividade.

Esse formato de programa é um sucesso, tanto que a edição brasileira do *Big Brother Brasil 3* foi a mais vista do mundo com 33 milhões de telespectadores. Uma audiência que chega a ultrapassar em alguns momentos a da telenovela das oito, da *Rede Globo*, programa até agora mais assistido na TV brasileira. No entanto, outros *reality shows* não tiveram a mesma aceitação na terra da telenovela, ao contrário do que ocorre em países como os Estados Unidos, onde as novidades desse novo formato não param de surgir. Se isso ocorresse por aqui, certamente facilitaria o trabalho dos dirigentes e produtores de TV na busca de programas novos capazes de atrair público.

As comédias de situação: revisitando o formato.

A nossa televisão sempre importou programas prontos e formatos de emissoras hegemônicas instaladas pelo mundo afora, mas, paralelamente investiu constantemente em estrutura material e recursos humanos

voltados à produção de programas nacionais. Na teledramaturgia o destaque é a *Rede Globo*, que desenvolveu uma linguagem própria para as suas telenovelas e consegue competir no mercado internacional com as minisséries e os seriados. Trata-se de exemplos bem sucedidos em termos de aceitação de público. No entanto, existe um formato de programa ainda não explorado sistematicamente pela emissora que é a comédia de costumes.

Entre as poucas experiências desenvolvidas pela *Rede Globo*, a primeira comédia de costumes foi *A Grande Família*³ levada ao ar entre 1972 e 1975. Baseada inicialmente na série norte-americana *All in the Family*, logo no segundo ano de exibição foi adaptada à realidade nacional e tornou-se um grande sucesso de público por ser uma crônica da família e ironizar as dificuldades da classe média brasileira. Em 2001, *A Grande Família* retorna em uma segunda versão e se mantém até hoje, repetindo o mesmo sucesso da década de 1970.

A retomada das comédias de costume pela emissora foi motivada pelo constante declínio das audiências massivas em programas tradicionais como o *Jornal Nacional* e a novela das oito⁴. Um marco desse movimento em busca de outros tipos de programa é *Sai de Baixo*, que durante seis anos (1996/2002) trouxe de volta à televisão brasileira o que os americanos chamam de *sitcom*, a comédia de situação gravada com platéia. Mesmo sem contar com os risos de uma platéia, as produções nacionais de comédias de costumes agradam muito. A última experiência bem sucedida foi *Os Normais*. Pensada inicialmente para ir ao ar em 12 episódios, o programa manteve-se no ar durante dois anos fazendo o público se divertir com as manias e implicações do casal de noivos Rui (Luiz Fernando Guimarães) e Vani (Fernanda Torres).

Diante da aceitação de produções como *Sai de Baixo*, *A Grande Família* e *Os Normais*, e tendo em vista a queda de audiência em outros formatos, a *Rede Globo* apresentou em dezembro de 2003, como parte de sua programação especial de fim de ano, quatro especiais: *Papo de Anjo*, história de uma solteirona que inesperadamente se depara com um anjo cuja missão é aproximá-la do homem de sua vida, mas que por fim acaba se apaixonando por ela, enredo, aliás,

muito semelhante ao do seriado americano *Gene é um Gênio*; *A Diarista*, que retrata o cotidiano de uma empregada doméstica no Rio de Janeiro; *Carol e Bernardo*, um casal formado por uma advogada bem sucedida e um músico desempregado que se amam apesar de todas as diferenças; e *Sob Nova Direção*, a história de duas mulheres, que se conheceram nos tempos de colégio e que se reencontram em um momento difícil de suas vidas. Uma de classe alta, recém-abandonada pelo marido e que, na partilha dos bens é enganada ficando apenas com um bar decadente, e a outra, desempregada e despejada de sua casa por falta de pagamento. Juntas, vão tentar transformar o bar decadente em um negócio capaz de garantir a sobrevivência.

Em todos os especiais estão presentes os elementos necessários para transformá-los em comédias de costumes. São formas de organização narrativa e discursiva das quais podem derivar diferentes situações cotidianas, ou seja, a caracterização dos sujeitos e anti-sujeitos do programa narrativo de base, a falta que move os sujeitos em busca de objetos-valor, abrindo-se, dessa maneira, as possibilidades para abordar determinadas temáticas sobre uma plataforma comum.

Entretanto, não são somente esses elementos que caracterizam um *sitcom*, tendo em vista que sujeitos em busca de objetos-valor, manifestando uma ou várias temáticas por episódio, é inerente também a outros formatos de ficção. Da mesma forma, não são os traços de identidade entre os episódios que caracteriza o *sitcom*, pois isso também está presente nas estratégias discursivas de construção de um seriado. Podemos pensar que está no plano do conteúdo um dos traços distintivos das comédias de situação que é abordar temas da vida cotidiana. Mas isso ainda pode estar em um seriado. O fato é que ao utilizar elementos dos formatos *unitário* e *seriado*, o que distingue formalmente a comédia de situação é tratar dos costumes com humor.

Conotações sociais no humor: obstáculo ao mercado globalizado?

Entre os especiais exibidos no final de 2003 como uma espécie de teste para analisar qual dos programas poderia vir a com-

por a grade de programação da *TV Globo* em 2004, *A Diarista* foi o que apresentou audiência mais elevada, 34 pontos no IBOPE – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística⁵, enquanto *Papo de Anjo* e *Sob Nova Direção* empataram com 26 pontos, e *Carol e Bernardo* obteve 21 pontos de audiência.

A trama de *A Diarista* está centrada na vida de uma empregada doméstica que trabalha por dia, em casas diferentes. A protagonista Marinete (Cláudia Rodrigues) apresenta uma trabalhadora brasileira de baixa renda que mesmo tendo que superar, diariamente, uma série de obstáculos, não se deixa abater diante da precariedade do transporte coletivo, da falta de segurança pública, dos problemas, contornáveis, de relacionamento com os patrões, da necessidade de exercer outras atividades para aumentar o orçamento mensal, além dos desentendimentos com o namorado. Tudo isso permeado por muitas confusões.

Assim como *A Diarista*, os outros três especiais também representam a mulher como sujeito do programa narrativo de base e os objetos-valor que movem as ações são, invariavelmente, amor e trabalho. Embora de diferentes níveis social e econômico, bem como envolvidas em tramas muito distintas, as protagonistas dos quatro programas têm em comum, conforme descrito acima, a luta pela sobrevivência e pela felicidade amorosa. Se em profundidade os problemas tratados pelos especiais são os mesmos, o que levou *A Diarista* a apresentar superioridade em termos de audiência em relação aos demais? Uma das explicações possíveis está no fato de que, ao contrário de *Papo de Anjo*, *Carol e Bernardo* e *Sob Nova Direção*, a discursivização do cotidiano da faxineira, apresenta de forma bastante explícita, marcas de brasilidade. A começar pelo jeito muito ‘descolado’ da protagonista, que ao mesmo tempo em que limpa as casas, vende roupas, interfere na vida dos patrões, tematizando o conhecido ‘jeitinho brasileiro’. As referências à nossa cultura também estão calcadas em um tipo de urbanidade cujo cenário é o Rio de Janeiro, com trânsito caótico e problemas de segurança pública, assim como em determinadas condutas da classe média. Se, de um lado, isso atrai a audiência do público brasileiro, de outro, dificulta as possibilida-

des de exportação do produto para outros países, o que provavelmente não aconteceria com os outros especiais nos quais essas manifestações de brasilidade são menos marcadas.

Por fim, é importante observar que as experiências passíveis de se tornarem *sitcom* na grade de programação da *Rede Globo* não representam a criação de um formato novo e sim de um ‘novo’ produto televisual, cujo formato consolidado há décadas na televisão americana, se apresenta no cenário da programação televisiva brasileira como uma atração alternativa aos programas de ficção mais tradicionais. Trata-se da utilização de um formato conhecido em outros países, mas que recebeu pouco investimento e atenção por aqui, talvez pela falta de perspectiva de comercialização no mercado externo. Isso porque enquanto as telenovelas, minisséries e seriados permitem uma reedição que remove referências culturais brasileiras de conotação social muito específica, antes de seguirem para o mercado externo, globalizado, as comédias de costumes, por sua vez, não oferecem essa facilidade. Isso porque, qualquer interferência na construção das mudanças de isotopias capazes de provocar o riso compromete estruturalmente a narrativa, não possibilitando, portanto, as assepsias necessárias para um discurso globalizado. O mesmo problema não ocorre

com o *sitcom* americano, pois a mundialização dos bens simbólicos é fruto de um processo de aculturação comandado pelos povos que detém a hegemonia econômica, e tendo o cinema como grande aliado nesse processo, tornou-se mais fácil ao telespectador de países periféricos como o Brasil assimilar e, por vezes, até se divertir verdadeiramente com o humor tipicamente americano.

Outro aspecto que merece ser enfatizado é o fato de que o movimento em direção à produção de *sitcom* no Brasil diz mais respeito a uma necessidade da *Rede Globo* em procurar alternativas para a manutenção da audiência no mercado interno, pois o acirramento da competição com outras redes de TV abertas a partir dos anos de 1990, sem contar a entrada da TV a cabo no Brasil, abalaram a condição de líder absoluta dos índices de audiência. Por isso, apostar em formatos bem sucedidos no mundo globalizado está entre as possíveis soluções para o problema. Se outrora não parecia ser interessante a produção da comédia de costumes no Brasil, lançando mão da simples importação, atualmente esse tipo de programa pode vir a compor o quadro das ‘novidades’ capazes de forjar novos hábitos de audiência no público brasileiro e, talvez, abrir novos mercados junto ao público globalizado.

Bibliografia

Borelli, Sílvia e Priolli, Gabriel (coord.) *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.

Dicionário da TV Globo. v.1: *programas de dramaturgia & entretenimento/ Projeto Memória das Organizações Globo*. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 645-646.

Pallottini, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

² Renata Pallottini. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

³ Cf. *Dicionário da TV Globo*. v.1: Programas de dramaturgia & entretenimento/ Projeto Memória das Organizações Globo. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 645-646.

⁴ Cf. Sílvia Borelli e Gabriel Priolli (coords.) *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.

⁵ Cf. Jornal “Folha de São Paulo” de 30 de dezembro de 2003 – Caderno Folha Ilustrada, Sessão Outro Canal, p. E4. Cada ponto de audiência no IBOPE corresponde a 80 mil telespectadores na Grande São Paulo.

¹ Universidade Estadual Paulista – UNESP – Bauru/São Paulo – Brasil.

Duas vezes Baudrillard: da guerra à guerra, ou o lugar do ausente

André Queiroz¹

Poderíamos começar o texto tomando como suporte o *lugar* de uma insistência, o Iraque, ou a guerra que lá se credita. Lugar e fato. Espaço do acontecido, ou antes, da recorrência de uma narrativa que para lá arremessa as peças de seu fabulário de controle. Lugar e invento – menos lugar, e mais o seu *fabríco* na montagem do discurso. O Iraque, e já dele, um outro – como cartografia das guerras, as duas. Entre os dois acontecimentos–*editados*, algo mais do que a dezena de anos – 1991 e 2003. O Iraque como *lugar-alvo*, sua personagem na trama, antes mesmo do que uma sua disponibilidade como cenário: as cidades tomadas de poeira de uma história milenar – e isto bem distinto de nós (o outro daquele–*distante*; nós, *este que narramos*, o que é dizer, nos termos de Nietzsche, este que cunhamos valores; aquele, o que se perde na sombra impenetrável, ponto cego de nossa visada), ou da nossa fatia histórica: seu recorte, o *dentro* positivante de seu saber, ou de sua *ordre du discours*. E então, este outro *lugar* de que também poderíamos começar o ensejo analítico, este nós, os recentes, este que envergamos o rótulo do novo – o descoberto de ainda, o inventado no ontem do mundo. *Maravilhoso mundo novo*, a América recente e *quase mítica*, espaço de deslocamento de povos inteiros na construção de suas alteridades desterradas – horizonte de fuga, ou de translado: italianos, espanhóis, portugueses, eslavos, polacos, e até mesmo árabes, turcos, libaneses, os antigos, ou *gastos*, ou irredutíveis outros na fronteira da exclusão (e a Europa como limite, a curva radical do mapa; *Le Pen como subtexto*) – o outro do nós, aqui e já dentro, no *umbigo* do tempo. Nós, os modernos. *Fragmentados* seria o caso? Um tanto isto na angulatura que se nos dá a ver na escritura crítica de Jean Baudrillard. *Fragmentado*, então, como a dissolução saturada de qualquer valor rumo ao seu estágio de grau zero – o *invalor*, ou

a indiferença como o *pathos* ocidental deste *fin-de-siècle*, e já mesmo como paradigma frágil do milênio que se inaugura². Ou, por outra via, como um outro este fragmentado; sua–*movença* desterritorializada como condição/humus, como solo de imanência para uma literatura de intensidades inauditas. E é já Deleuze a nos falar de forma afirmativa da literatura anglo-americana, a escritura do nós:

(ela) apresenta continuamente rupturas, personagens que criam sua linha de fuga, que criam por linha de fuga. Thomas Hardy, Melville, Stevenson, Virginia Woolf, Thomas Wolfe, Lawrence, Fitzgerald, Miller, Kéruac. Tudo neles é partida, devir, passagem, salto, demônio, relação com o de fora. Eles criam uma nova Terra. (Deleuze, 1977: 49-50).

Duas leituras distintas desta fragmentação que experimentamos, a de Baudrillard e a de Deleuze. No cerne do olhar, o *nós* de que tratamos, de passagem, como fragmentado. Aquele, o seu *Outro* irredutível, o pleno de arcaísmos, a traçar o mapa de uma conduta que nos escapa de todo. Lugar do sacrifício, do *desacelerado*, da sacralidade engolfante desde a qual, e na qual, tudo parece comum. Lá fora, nas fronteiras do outro, os *bárbaros* – os outros do outro de nós. Ou o Mal. E então, desta vez e ângulo, o Ocidente, nós, como o Mal. Esta insígnia móvel a deslizar de um lado a outro, o Mal. Aqui e agora, nós. Já e tão logo, eles. O Mal, este distintivo fluido, escoado, volátil. Aqui, a América e sua tecnologia de aceleração. E sua voracidade de consumo. E sua máquina de guerra demoníaca. Lá mesmo, neste Iraque das guerras, personagem de assalto e/ou pilhagem, é do excesso de história a matéria da qual se padece – excesso como mistura e esgarçamento. Não o excesso como

o antiquíssimo dos registros, mas como a lateralidade vazada pelas interferências. O Oriente Médio, esta zona tórrida de infiltrações. Israel – pólo avançado do Capital transnacional. O Iraque, logo ali – sua miséria de devastação, seu poderio bélico de fazer rir, sua história como derrame, e infiltração. Ou o que é dizer: a história como *inclusão* nos programas desta América – Saddam, e também, a Al Qaeda, como receptáculos de verba e armamentos norte-americanos. A despeito de tudo, uma (nossa) deriva é já o que voltamos a indicar: nem o nós, nem o eles, *lugares em vertigem, lugares sem lugar*, tão logo *re-focados* os intérpretes e os avalistas, e de tal forma isto, que pouco ou nada nos restaria do suporte que sugeríamos à visada ensaística, mas qual o suporte, o do acontecimento (a pergunta que insiste é pelo *lugar*) – ou aquilo que servisse de solo para o depósito do fato. Este *a mais, ou aquém*, com relação à narrativa que dele se apodera ao lhe conferir sentido, ao aprisioná-lo numa imagem de pensamento, ao congestioná-lo numa *raison d'être*. Mas qual o lugar que restasse na resistência recuada em face de qualquer escrutínio, de qualquer discursividade? Ou seria abusiva, e sem *terra*, a pergunta pelo lugar em resto, em sobra, em recuo – *lugar do acontecimento*, lugar em reserva; o campo de imanência no qual narrativas e práticas não fossem mais do que *fatias* do real, efeitos de superfície, contingências forçosas em um campo pontual e estratégico de forças e de agenciamentos políticos, conexões de possíveis em atualização, mas que não esgotassem do presente aquilo que lhe cabe, desde o recuo de que falamos, ou seja, uma outra via e cenário, diagramação vária, a criação de novos possíveis, o acontecer de outros acontecimentos para lá do sufocamento, e do intolerável do qual responde nossa presença atual – uma invenção do futuro?

Ainda assim: poderíamos insistir em avaliar a este *lugar-personagem*, o *quase-cenário* de duas guerras – o Iraque *no entre* dois pólos de conduta. Ainda ontem, a zona de ingresso num Irã pós-1979 – o Ocidente chegando pelas beiras, e brechas, fazendo *pelo* Iraque a sua cerzidura – fronteira móvel, pista de pouso, *campi* avançado. Nos chassis dos tanques militares, a patente, a inscrição

de proveniência – *digital suja e deflagrada*. Ou menos ainda, e de forma mais cínica, o Iraque como espaço de circulação *des-ideologizado* do capital bélico americano – suas fronteiras como passarelas, seu solo como superfície de desfile, seus soldados como *top models* na condução perfeita do arsenal da “alta-costura” militar. Espelho equívoco do outro e de si, este Iraque, na *mostração* de uma razão publicitária – e todos os signos inscritos na pele em *ex-posição*. Como também o fora o Chile de Pinochet para o ideário neoliberal – cobaia, vitrina, ensaio³. E agora, este agora de década e dois anos, o Iraque como o Outro, personagem diferido, heterônimo radical, tão agora, e *desde sempre*. O paradoxo encenado para além da evidência *mediática*. E doutro modo, aqui, evidência toda ela publicitária – sob o fogo fátuo do bombardeio massivo de imagens e de discursos. Qual seja? O Iraque como o paroxismo a que se pode chegar na condição de alteridade: o Outro como contra, risco, perigo, ou o que é dizer, como aquilo que se deve eliminar sob o pretexto da prevenção. Lugar-depositário do Mal. Este encarno, o do Mal, como lugar em depósito. E eis o reverso da visão, o Iraque, o Mal, e leia-se no equívoco já impresso em distinção e disritmia, o Iraque/Islã (mesmo que ele se dê, este juntado de partes distintas, em defasagem e desmarca-mento; Iraque/Islã: esta fusão de conveniência, este fabulário sem terra, este fundamentalismo de *inacontenência* – na hora avançada do enredo), o Iraque como o Mal *desde* a América em sua dramaturgia pós-moderna (sob a letra precisa de Bush), *desde* o fragmentado assolado em sua indiferença, ou o jogo/jorro do múltiplo (indivíduos/consumidores e capitais volatilizados) para o qual toda e qualquer verticalidade díspar de transcendência possa sugerir o incômodo radical. O incômodo terrorista. O Iraque como o Mal⁴.

Poderíamos nos situar no cenário insistido: este Iraque em pontilhados. E mesmo Saddam seria um personagem travestido com *double face*, ou o ator ilusionista, travesti de um e de outro – a escoar sem peias no vértice que lhe convenha à hora. No entanto, qual seria já o lugar de mira do cálculo obstinado da argumentação? Este lugar (i)móvel, o

substrato precário, sedimentado apenas o suficiente que comporte a referência daquilo mesmo que se diz? – a questão recorrente. O discurso, a rede de fundamentação lógica, alguma geopolítica razoável? – efeitos de superfície. Qual seria *este lugar de um lugar* que resistisse ao trato das horas e ao deslocamento dos intérpretes - se mesmo a história de milênio num Iraque antiquíssimo poderia se fazer subsumida na variação das cores em profusão, num *de-situar* de posição e de argumentos, no virtual *sem espaço* da política contemporânea?! Falar do Iraque seria insistir num lugar de alvo, e este parece ser menos do que o Iraque, ou menos do que seu povo, ou Saddam e seus comparsas. Sempre *menos* – esta graduação em que se faria valer ação e discurso. Como num *trompe l'oeil*⁵. Já e já, outro. Miragem, simulacro, esquecimento. Já e já, um outro. Cenário e cena num embaralhar de peças no caleidoscópio. O Iraque e não, o Iraque. Saddam e não, Saddam. O armamento químico/biológico e não, o armamento químico/biológico. O fomento estatal do terrorismo e não, o fomento estatal do terrorismo⁶. Sempre *menos*, e já quase um outro o que se daria do quadro em defasagem – O Iraque e quem sabe, a Coreia do Norte, o Irã, ou o Afeganistão de ainda há pouco e de outra vez, ou Cuba como fabulação rediviva nos processos contra a *ditadura democrática* dos direitos do homem, ou contra o que for... e isto sob a suspeita antecipada *desde sempre*⁷. Como um *a priori* com relação às provas, aos ofícios, às comissões, e às inspetorias. O mecanismo das provas sendo desarticulado, do início ao fim, no quando da condenação espetacularizada. Como se o tribunal de sentença prescindisse das peças judiciais e o veredicto estivesse sempre lá, em recuo em face da história, em precedência com relação aos acontecidos, em resguardo virtual da intoxicação possível dos fatos. Paroxismo da condição do olhar que historiografa: se trataria agora não de deixar baixar a poeira dos fatos como cláusula de isenção possível, ou de neutralidade, ou de não distorção (míope) na impressão do texto. Agora, um outro: não deixar que a história no que ela reserva de rasto, de resíduo, de contenda possa sujar as lentes do avalista/especulador que circula num nível de

desterritorialização tamanha que qualquer mapa possa vir a constranger. A sentença se dando a despeito dos fatos. Ou mais, na indiferença com relação a eles. Ou mais, na antecipação inadvertida dos mesmos. Como numa gestão do futuro, numa intoxicação contumaz dos possíveis. Na recorrência de um presente sem fim, ubíquo. Este mesmo, o intolerável.

E aqui já começamos a nos desfocar do objeto a que *não* nos propomos avaliar neste ensaio – qual seja, a guerra, as duas, ou o Iraque como alvo insistente. E mais, começamos a vislumbrar o que queremos por trás do embaçado do campo de visão. Ou seja, situarmo-nos às bordas dos textos, trespassando-os por vezes, ou arriscando uma deriva, outra, com relação a eles – mas quais, os textos? Os dois textos de Baudrillard: *A guerra do Golfo não terá lugar* (1991) e *A máscara da guerra* (2003) – escritos na esteira dos conflitos, e um tanto na descrença deles, no anúncio de uma desfaçatez: aquilo que eles sugeriam acerca de si, o seu acontecimento radical. Bem menos do que isto, a guerra. As duas. Esta última, que assistimos, seria mesmo, segundo Baudrillard, uma forma de *contra-acontecimento*. Algo que se dá na intenção de conjurá-lo, dizemos, ao acontecimento – e Jean Baudrillard pontua este que não se quer ver, este que se quer apagar: o 11 de setembro. Apagamento condenado em sua pretensão e eficácia, uma vez que ele visa, obstinado, à retroação do fato, como se fora a memória do acontecido não mais do que pergaminhos encharcados aos quais ao se lhes enxugar, se aniquilaria por completo todo o traçado. Mas como este efeito/antídoto no depois da hora em que o acontecimento, radical em sua incerteza afirmada, na ruptura de qualquer sentido que o contenha em sua descontinuidade, já se imiscuiu ao mundo? O 11 de setembro no *alargado* de sua duração – o desabamento das torres gêmeas como ato simbólico maior, como performance *par excellence* do Capital. Baudrillard afirma que o acontecimento é aquilo que promove uma cisão em sua *acontecença* ao desmarcar-se dos campos de referência – todo e qualquer. E daí, a sua incontestável radicalidade⁸. A impossibilidade de sua escrita, a do acontecer do acontecimento, num sistema generalizado de troca.

Em um artigo para o jornal francês *Le Monde*, Baudrillard nos indica um equívoco de interpretação na leitura do ato de terrorismo do 11 de setembro – minimizá-lo com vistas ao que ele *pode*. Como se se tratasse de um golpe certo no seio da nova ordem mundial e então, no revés do ato, a recrudescência da máquina de guerra imperial a se voltar contra o invasor. Imprecisão de leitura, ou tentativa escamoteada de condenação da *cena* 11 de setembro... dizer da ira do Império a equivalência da agressão do invasor. Qual, e como, e quem? Este rosto impreciso, o do invasor, *traços numa errância de movimento*, o invasor, este rosto disforme como os de Francis Bacon – o pintor, arranjo sem terra ou idéia; o ato ou o invasor – a quem se *destinaria* a ira do Império senão ao primeiro, e então, de forma irrevogável, conjurá-lo, apagá-lo, como no duelo imponderável de Dom Quixote com os fantasmas, as incongruências. Baionetas contra moinhos de vento, ou melhor, mísseis Cruise, *drones* teleguiados, F-117 unidos contra o ato do 11 de setembro. Mas qual? E como? E para que? O delírio em revanche do Império não esgota o que *pode* o ato, tampouco o condena em sua obstinada fatalidade – inscrever-se inelutavelmente como *ruína simbólica* ao poder desmesurado da América⁹. O delírio fascista de Bush, e seu intento em ser polícia do mundo, diz antes respeito à condenação mesma de sua utopia de ubiqüidade securitária: prevenção, dissuasão, controle total. Internamente, a tolerância zero do Estado-penal pós-*Welfare* e a criminalização da miséria, e da alteridade. Toda e qualquer, ou a que couber na alcunha da periculosidade – traços de conduta, digramas de caráter, filamentos do código genético. Externamente, a exportação de uma guerra sem fim, e a inevitável demonização do outro, o arcaico, o desumano, o bárbaro. Todo e qualquer, ou o que couber na alcunha do terrorismo – o armamento químico/biológico, o fanatismo religioso, a ditadura anti-mercado livre. Nas palavras de Baudrillard:

(...) *trata-se de supor que toda violência adversa é finalmente cúmplice da ordem existente, o que desqualifica as intenções dos atores e a própria razão da ação. Vincula-se a ação às*

suas conseqüências ‘objetivas’ (as conseqüências geopolíticas do 11 de setembro) e nunca à sua potência própria” (Baudrillard, 2003: 27).

Outra vez, dizer do acontecimento o que lhe *cabe*: o desmarcamento do sistema de troca. Logo, o terrorismo imperial a se voltar contra o Afeganistão (ou menos do que isto, contra a Al Qaeda e Bin Laden, ou menos do que isto... e o *menos* é sempre), ou contra o Iraque (ou menos do que isto, contra Saddam, ou menos, e é sempre *menos*) não seria esta oferenda em recurso, esta troca em equivalência, pelo contrário, seria apenas o reforço da perda irreparável, o seu espriar em ressonância a acentuar ainda mais o *nonsense* a que se remete a nova ordem, ou seja, a especulação desenfreada do Capital – ele próprio desterritorializado e desterritorializante¹⁰. Numa das partes, este desenfrear equívoco, a pulverização do inimigo (este que se inventa, a *rostidade* que se faz decalcar sobre a incongruência) ao ponto de seu desaparecimento total, e como é *menos* o de que se trata sempre em escala de ação e discurso, esta pulverização e este desaparecer é antes no nível mesmo da tela do que de sua inscrição no real histórico – Bin Laden e Saddam Hussein a vagar, virtualizados em fitas, em entrevistas e falas sem data, sem local, desterritorializados também eles, e por isto, *fantasmáticos*, leia-se: simbólicos e *inencontráveis*. Noutra parte, aqui e neste instante da globalização, o que se universaliza é a guerra preventiva e perpétua, ou a sua função contraceptiva, a guerra de prevenção em que a segurança como razão maior dos Estados na sua função de gestão interna do medo e da incerteza, se volta para *fora*, em direção ao mundo inteiro, contra o *Outro* (todo e qualquer, virtual ou real, a quem se teme, e se odeia), contra o futuro como parturiente de possíveis¹¹. Outra vez, a expressão que cabe à hora, o *invagar* destes possíveis na tática fascista e paranóica do Império. Eis o que Jean Baudrillard localiza como sendo a estratégia final, ou o móbile do conflito para além do que se enunciara sob o pretexto do combate ao crime, ao Mal, ao terrorismo:

(...) *instaurar uma ordem securitária, uma neutralização geral das populações com base na afirmação de um não-acontecimento definitivo* (Baudrillard, 2003: 71).

Não apenas a retroação, o 11 de setembro mergulhado no luto que não se ultrapassa, mas todo e qualquer acontecimento engolfado *desde antes*, desde logo e sempre, na sua virtualidade. Como que para abortá-lo *in vitro*, ou para encerrá-lo em um controle abusivo de assepsia. Isto pode, isto não pode: O Iraque não pode, Cuba não pode, a negativa do conselho de segurança da ONU não pode; a experimentação desumana nos cárceres de Guantánamo, o multiplicar dos saques de um povo entregue às ruínas e o controle dos poços petrolíferos pelo governo do Império – um seu destacamento de homens e base, isto pode. Ou ainda mais, na filtragem do que não pode, a extensão de um presente perpétuo de condenação – isto jamais poderá, ou então, isto jamais será perdoado (leia-se: esquecido, tragado, digerido). E na sua radicalidade máxima de expropriação: jamais poderá, jamais caberá os *istos* que agora faltam (matéria de invenção, ou fabulação, os possíveis em desmontagem do intolerável – linhas de fuga deleuziana). O 11 de setembro parece reforçar ao extremo este tempo de encenação repetida, e repetida, e repetida. De forma compulsiva, a repetição das imagens das torres gêmeas implodindo. Uma de cada vez. Uma depois da outra. E outra vez, e novamente – quem sabe se na busca do ângulo perfeito (espécie de retoque no – *acontecido*), ou no trabalho de *anamnese* sobre um algo que possa estar perdido à imagem, mas qual este algo, ou este dentro, ou este fundo, se a imagem prima por sua anorexia?! E se ela, a imagem, apenas remete à outra, e outra, numa cadeia de remissão ao infinito – estando ela conformada à condição zero de espessura?! Eterno retorno da imagem em rede como que num esticar ao limite o presente. Espécie de campanha publicitária mórbida na qual e pela qual se firma o pacto simbólico entre os reféns – todos nós. Eis o painel/retrato, ou o tabuleiro de peças – o diagrama das forças em sua configuração atual: estarmos sob o alvo da tela total – lugar de *despressurização* do

acontecimento. Sob o alvo dos enunciados e do mundo que se descortina desde as ilhas de edição, e desde os textos colados às imagens editadas¹². Bombeiros missionários, chefes de família inocentes, *gente como nós*, e aqueles outros, terríveis e detestáveis, irredutíveis outros do centro fechado de seus véus, costumes e arcaísmos, os enviados do Mal, os agressores. Nós, a vítima incontestada. Mas do quê? Do fato, ou desta leitura/*remake* superposta em apagamento do que possa haver de *efeito de real*?¹³ Vítimas, ou reféns – nós, eles, todos? Baudrillard não hesitou em sugerir a segunda hipótese. No texto de 1991, sobre a primeira fatia de uma guerra de *inacontecença*, Baudrillard nos situará aí neste espaço de pura inatividade. Na “guerra-morta”, o refém parece tomar o lugar do guerreiro, ele é “o ator-fantasma, o figurante que ocupa o espaço impotente da guerra” (Baudrillard, 1991: 107). Assim como mais tarde falará da prevalência do virtual sobre o real (este, como efeito) no cenário de 2003, também aqui, no texto de 1991, será este o *lugar sem lugar* de nosso exílio, “a informação, ela própria, o terreno”, areia move-dição em que depositados os pés se nos vemos paralisados, e em (seu) consumo, reféns estratégicos da profilaxia operacionalizada pela *górgona mediática*.

Uma vez mais, o paroxísmo de nossa condição é o que atesta o olhar arguto de Jean Baudrillard: reféns da *câmara de despressurização do acontecimento* - os *media* e seu espaço virtualizado, e a um só tempo, nela buscando o nosso exílio, ou algum solo, quando é justo de seu desaparecimento que agonizamos, e ainda, que sufocamos – na medida em que o presente perpétuo engendrado revoga todo e qualquer possível, o que apontamos ser a gestão do futuro: este seqüestro não mais dos corpos pelas práticas institucionais tal como nas sociedades disciplinares a que se referia Michel Foucault, seus *dentros* totais e de máxima saturação, os das instituições como a caserna, o asilo, a fábrica, a prisão; claus-tros de ingresso, o seqüestro à época. Aqui e agora, não mais esta formatação. Espaços abertos, clausura desfeita, e livre circulação – das gentes, do capital, da comunicação. E ainda assim, seqüestro e reféns. Não mais em reclusão no governo do tempo das horas,

e da medida distributiva no mapeado do espaço. Aqui e agora, um outro. Seqüestro do acontecimento – liberação da via pública, da *pólis* deixada à solta, mas desfeita do que ela pode no *conluio* das gentes em governo de si. Resguardo do acontecimento na sua antecipação obsessiva no *tempo sem tempo* da informação desterritorializada (em tempo real? – este paradoxo, esta aberração!), e repetida, e repetida, no engolfamento de qualquer acaso. E é Baudrillard a dizer da guerra, este contra-acontecimento, de sua programação, de sua antecipação a tal ponto que sequer poderíamos esperar do acontecimento um seu efetuar para além, ou para aquém, de sua prévia, em – *maquete* móvel, em 3D, de estúdio – *demiurgia* contemporânea no fabrico do real, ou na injunção enunciada de *imprimatur* ao acontecer do acontecimento: *faça-se imprimir!* Ao acontecimento resta acontecer, ou menos do que isto, confirma-se e conforma-se em acontecer. Nos termos de Baudrillard, *acontecimentos clones* (Baudrillard, 2003: 70). Outro texto, eis uma passagem esclarecedora:

Todos os media vivem da presunção da catástrofe, da iminência suculenta da morte. Assim, uma fotografia do Libération mostra-nos uma coluna de refugiados 'que algum tempo depois será atacada pelo exército iraquiano' (...) Antes dizia-se, para desmascarar o artifício: é cinema! É teatro! É literatura! Desta vez foi possível dizer, perante a Romênia e a guerra do Golfo: é televisão! (Baudrillard, 1992: 85 – grifo do autor).

Na outra ponta do novelo, nós, eles, todos, os reféns. Deixados à solta no espaço da *pólis* – em errância, *prisioneiros da passagem*, menos circunspectos que indiferentes, passivos muito mais do que passionais, inertes mas em regozijo desta condição, a de consumidores simbólicos, ou mais, a de consumidores reais de acontecimentos meteóricos – a guerra/game, o episódio da novela, o texto sem textura dos *realities shows*, a farra eletrônica dos votos nas *cenais* eleitorais, ou o que for... Na expressão de Virilio, este o tempo de homens superexcitados em lugar do *inatual* do *além-do-homem* de Nietzsche

– não a transvaloração de todos os valores no – *fazimento* de um porvir não intolerável, mas a – *invaloração/involução* de qualquer valor, e de forma tal, que todo paradigma ético/estético na construção de novas subjetividades estivesse logo fadado à condição de incongruência¹⁴. Nas palavras de Baudrillard, “gente enervada, isto é, simultaneamente superexcitada e indiferente, tetânica e apática” (Baudrillard, 1992: 30-31). Reféns, todos, e em asilo na vacância generalizada de uma condição aterradora, a da ausência de lugar do acontecimento tornado obscuro, aquilo a que se deve extirpar *desde sempre* – este o quadro.

Talvez seja o caso dizer que não é mais da guerra que se trata se se pensar numa política de dissuasão sobreinvestida no agora – o que sugerirá Baudrillard. Se fosse da guerra, ou do desequilíbrio entre os Estados no plano das forças e do trato militar, seria indiscutível esta virada de mesa no corpo do presente, qual seja: *ainda ontem*, a guerra fria trazia consigo o acontecimento da guerra *congelado* pelos riscos que um seu espocar poderia deflagrar, e eis que o clássico argumento do equilíbrio das partes vingava na manutenção do paradoxo – *quanto mais, menos*. O mais do armamento, e de seu poderio, e do investimento massivo na tecnologia bélica. O menos da guerra em execução – o para além dos testes, e da *mostração* do que se pode atingir. De um lado, a América. Do outro, seu contraponto soviético. E nesta soma de partes, a homeostase, o zerado da ação. *Hoje não mais...* E então, do desequilíbrio incontestado, o irreversível do acontecimento da guerra – esta, a outra, e outra mais? Guerra perpétua, ou estado de guerra sem fim?! Parece ser deste lugar de avaliação que Paul Virilio sugere com temor e assombro:

A propósito do conflito do Kosovo, e qualquer que seja o seu resultado, coloca-se, pois, a questão – ocultada desde a falsa-vitória na guerra do Golfo – de um desequilíbrio do terror em que a infinita disseminação das armas de destruição maciça não deixará lugar para a dissuasão entre Estados (Virilio, 1999: 15).

Virilio vislumbra o fim de um cenário – este dos Estados no duelo de partes, e entre eles, esta trava erigida, os pés amarrados ao freio, o equilíbrio dissuasório, a guerra sempre adiada para amanhã. E então, este *hoje pesado* em que parecemos oscilar no interior de uma vontade irrevogável de conquista e de domínio – a vontade imperial. Um novo colonialismo entre Estados? A América como capital do mundo? Menos do que isto, e já um tanto isto mesmo. Menos do que a dominação imperialista dos Estados, e mais a livre circulação no espaço volatilizado dos mercados financeiros – ingerência invisível e ubíqua. Guerra sem fim ou estado permanente de guerra – nas agências de informação internacionais, nas telas prospectivas, e vez ou outra, nos desertos, ou nos escombros das cidades?! A questão do inimigo como aquilo que se dispõe em invento continua a valer. Sob a tutela da precariedade, e da obsolescência, a tarefa de produção deste outro que se odeia – *a partir de agora e desde sempre*. Como a da sugestão da Albânia no filme *Mera Coincidência* do diretor Barry Levinson (EUA/1997).¹⁵ Aqui e agora – O Iraque em seus contrastes? Como os Balcãs? Ou a Argentina em suas mazelas? Ou a África

inteira? Quanto vale isto no aleatório especulativo das bolsas de valores – esta *investidura* de ação, a promoção da guerra, ou a sua execução, ou o manter-se por lá (*lugar* do conflito? – qual conflito? Qual lugar?) no agendamento político do depois? Qual a margem de oscilação a que se pode atingir em superfícies performáticas, espécie de capital simbólico? Baudrillard falou da Guerra do Golfo, a de 1991, como guerra morta, guerra anoréxica, acontecimento pálido – guerra que não teria *lugar*. Como esta de ainda há pouco. Ou como a invasão no Afeganistão. Ou Kosovo. Guerras que estarão fadadas a este contrasenso: lá mesmo se fazer, e ainda assim, estar na errância do sem lugar. Ontem e já não mais, este cenário e personagem. Hoje e ainda não, aquele. Entre o não mais e o ainda não, zona sem pontilhados, plasticidade em desmonte de rosto, o interstício – a vontade imperial, no desgoverno de si, urdindo de forma minuciosa a tecitura do intolerável. O que é dizer: presente total, quadratura única na leitura da prosa do mundo. No corpo mesmo deste presente cerzido, a dissuasão opera, silenciosa ou loquaz, o *inacontecer* da alteridade, toda e qualquer.

Bibliografia

Baudrillard, J. (1990), *A Transparência do mal – ensaios sobre os fenômenos extremos*, Campinas, Papyrus Editora, 1990.

_____ (1991), *A Guerra do Golfo não terá lugar in Guerra virtual, guerra real – reflexão sobre o conflito no Golfo*, Lisboa, Ed. Passagens, s/d, pp.105-113.

_____ (1992), *A Ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos*, Lisboa, Terramar Editora, 1992.

_____ (1997), *A Arte da desapareição*, **Maciel, Kátia** (Org.), Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

_____ (2000), *Senhas*, Rio de Janeiro, Difel Editora, 2001.

_____ (2002), *Hipóteses sobre o terrorismo in Power inferno*, Porto Alegre, Editora Sulina, 2003.

_____ (2003), “A Máscara da guerra” in *Power inferno*, Porto Alegre, Editora Sulina, 2003.

Deleuze, G. (1977), “Da superioridade da literatura anglo-americana” in *Diálogos*, São Paulo, Editora Escuta, 1998.

Deleuze, G. & Guattari, F. (1984), “Mai 68 n’a pas eu lieu” in *Les Nouvelles*, Paris, 3-9 de maio de 1984.

Habermas, J. (1990), “Podemos considerar a Guerra do Golfo como elemento catalisador de uma nova mentalidade na Alemanha” in *Passado como futuro*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1993, pp.19-40.

Lytard, F. (1972), “Capitalismo energúmeno” in *Dispositivos pulsionales*, Madrid, Editorial Fundamentos, 1981, pp.09-50.

Rancière, J. (2003), “A lógica da amnésia” in *Folha de São Paulo, Caderno Mais!*, São Paulo, 25 de Maio de 2003, pp.14-15.

Sontag, S. (2003), “Uma guerra sem fim” – uma entrevista in *O Globo*, Rio de Janeiro, 1 de junho de 2003, p.43.

Virilio, P. (1993), *Espaço Crítico*, Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.

_____ (1993b), *A Arte do motor*, São Paulo, Ed. Estação Liberdade, 1996.

_____ (1999), *Estratégia da decepção*, São Paulo, Ed. Estação Liberdade, 2000.

¹ UFF.

² C. Baudrillard, 1990, pp.10-12.f

³ Como afirma Perry Anderson, “o Chile foi a experiência-piloto para o novo neoliberalismo dos países avançados do Ocidente” (p.20).

⁴ Cf. Baudrillard, *ibid*, pp.89-96.

⁵ Vejamos este parágrafo de Baudrillard (1997): “No *trompe-l’oeil* não é o caso confundir-se com o real, é o caso de produzir um simulacro em plena consciência do jogo e do artifício – imitando a terceira dimensão, lançar a dúvida sobre a realidade dessa terceira dimensão -, imitando e ultrapassando o efeito de real, de lançar uma dúvida radical sobre o princípio de realidade” (p.18).

⁶ Sobre o “esquecimento” do Império, ver o ensaio de Jacques Rancière, *A Lógica da Amnésia* (2003).

⁷ Também Habermas parece pôr em questão esta pretensão universalista da visada ocidental, vejamos este trecho de sua entrevista a Michael Haller (1990): “Será que os princípios do direito dos povos estão a tal ponto entrelaçados com os standards de uma racionalidade ocidental, de uma racionalidade que de certo modo impregna a cultura ocidental, que não podem ser tomados como base para uma avaliação imparcial de controvérsias interculturais? *Será que atrás da pretensão universalista, por exemplo, que ligamos com os direitos humanos, não se esconde um instrumento especialmente sutil e falso de dominação de uma cultura sobre as outras?*” (p.31 – grifo nosso). E mais adiante: “Certamente todos concordam em afirmar que a idéia de uma ordem burguesa mundial justa e pacífica não possui nenhuma base filosófico-histórica. (...) Finalmente, elas (as forças do Ocidente) teriam que superar a consciência imperialista, segundo a qual o Ocidente não pode aprender nada das outras culturas e propor-se a um entendimento simétrico entre as culturas” (pp. 33-34).

⁸ Aqui aproximamos esta ruptura/cisão de que fala Baudrillard acerca do *acontecimento* na sua *abismalidade* radical, ao que do acontecimento diz Deleuze/Guattari – uma abertura do possível como criação. Notemos este parágrafo de *Mai 68 n’pas eu lieu* (1984): “Em fenômeno histórico, como a Revolução de 1789, a Comuna, a Revolução de 1917, há sempre uma parte de *acontecimento*: irredutível aos determinismos sociais, às séries causais. Os historiadores não gostam desse aspecto: eles restauram causalidades *a posteriori*. Mas o próprio acontecimento está separado ou em ruptura com as causalidades: é uma bifurcação, um desvio em relação às leis, um estado instável que abre um novo campo de possíveis”. É bem verdade que, em Deleuze/Guattari, o conceito de acontecimento diz respeito ao campo ontológico, o que parece escapar à leitura de Baudrillard.

⁹ Muito menos do que recrudescência, e/ou revanche, é o que afirma Susan Sontag acerca da invenção do terrorismo como grande outro: “Há um inimigo ainda mais vago que o comunismo. O terror pode estar em qualquer lugar. Não é sequer necessariamente associado a um país em particular. Claro que este é o tipo de retórica usada para construir uma noção de guerra sem fim. A chave para a noção de guerra contra o terrorismo é o uso da palavra guerra. (...) E, assim, Bush anuncia que a primeira vitória na guerra contra o terrorismo foi a conquista do Iraque. E isso nada tem a ver com a realidade. (...) Querem é ter quatro bases permanentes no Iraque. Na minha opinião, este foi o motivo pelo qual o Iraque foi escolhido: era o mais fraco dos países do Oriente Médio e aquele que tinha o mais odiado ditador. Tinha um exército muito fraco e não tinha armamentos. E os americanos sabiam disso. Fingiam que era uma ameaça, mas era o oposto” (p.43).

¹⁰ Este o axioma do Capital, como atesta este parágrafo de Lyotard (1972): “(...) E assim não há mais do que uma enorme desordem em que os objetos aparecem e desaparecem sem cessar, dorsos de golfinhos à superfície do mar, em que a sua objetividade cede à sua obsolescência, em que o importante tende a já não ser o objeto, concreção herdada dos códigos, mas o movimento metamórfico, a fluidez. Não o golfinho, mas o rasto que se inscreve à superfície, a marca energética”(p.19).

¹¹ Nas palavras de Baudrillard (2003): “(...) todas as estratégias de segurança são apenas uma extensão do terror. Nisso consiste a real vitória do terrorismo, ter mergulhado todo o Ocidente na obsessão pela segurança. (...) a rede policial planetária equivalendo à tensão de uma guerra fria universal, de uma quarta guerra mundial inscrita nos corpos e nos costumes” (p. 47).

¹² Vejamos este parágrafo de Virilio (1993): “...lá onde a pólis inaugurou um teatro político com a ágora e o fórum, hoje nada resta além de uma tela catódica onde se agitam as sombras, os espectros de uma comunidade em vias de desaparecimento, onde o cinematismo propaga a última

aparência de urbanismo, a última imagem de um urbanismo sem urbanidade em que o tato e o contato cedem lugar ao impacto televisual” (p. 14).

¹³ Eis um traço do nietzscheanismo de Baudrillard – o trabalhar no *aquém* da verdade, na ausência de seu esteio. Aqui, a preferência por falar de um *efeito de real* como de um efeito de verdade. Vejamos este trecho (2000): “Podemos, certamente, pretender que exista um efeito de real, um efeito de verdade, um efeito de objetividade, mas o real, em si, não existe” (p. 41). A noção de hiper-realidade, de realidade virtual, como o que ocuparia este lugar do real (em seus efeitos, em seus valores) sendo a assunção do homogêneo, do perfeito, do controlado. Ou o que seria dizer, o pensamento único, a totalização, a realização perfeita na qual não há espaço/condição de possibilidade para sequer “um outro lugar”, ou a alteridade.

¹⁴ Sobre esta condição da contemporaneidade como o tempo da superexcitação do homem em lugar da transvaloração, ver Virilio, 1993b, pp.89-114. Ou ainda Virilio, neste pequeno trecho (1993): “Se é possível falar de crise hoje em dia, esta é, antes de mais nada, a crise das referências (éticas, estéticas), a incapacidade de avaliar os acontecimentos em um meio em que as aparências estão contra nós” (p. 18).

¹⁵ No filme de Barry Levinson se trata de produzir em estúdio uma guerra contra a Albânia (“Alguém já viu algum albanês andando na rua?” – pergunta o produtor/personagem) para alavancar a campanha de reeleição presidencial depois que um escândalo (remissão ao caso de Monica Lewinski) abalou a candidatura do titular da Casa Branca. A guerra em estúdio: um cenário minuciosamente composto, trilha sonora, o tema do soldado refém/ herói que se resgata, a recorrência de sondagem da recepção pública mobilizada por comoções e campanhas e o viés das pesquisas e dos gráficos em que a campanha de reeleição indica uma linha ascendente. Numa expressão: mais do que a prevalência do virtual sobre o dado histórico; a pura virtualidade debruçando-se na criação dos efeitos de real.

Quando e como a TV fala de si

Elizabeth Bastos Duarte¹

Considerações introdutórias

Um dos fenômenos que vem-se tornando cada vez mais marcante na produção televisiva das últimas décadas é sua crescente vocação para falar muito mais de si própria do que dos acontecimentos do mundo exterior a que se propõe a relatar.

Segundo Baudrillard, o problema reside no fato de que os meios de comunicação remetem uns aos outros e só falam entre eles. O *multimédium* tornou-se *intermédium*. Essa situação se agrava quando a televisão curva-se inteiramente sobre si mesma.

*“Esse telecentrismo se desdobra num juízo moral e político implícito implacável: subentende que as massas não têm essencialmente necessidades nem desejo de sentido ou de informação – querem apenas signos e imagens; o que a televisão lhes fornece em profusão.”*²

Em artigo por demais conhecido, *TV: a transparência perdida*, Eco afirmava, já em 1983, que uma das particularidades da televisão dos anos 80 era sua tendência a voltar-se para si própria mais do que para o real de que ela pretendia dar conta.

“La caractéristique principale de la neo-TV c’est le fait qu’elle parle de moins en moins du monde extérieur. Elle parle d’elle même et du contact qu’elle est en train d’établir avec son public”.³

Embora esse narcisismo televisual tenha sido assinalado por Eco como um dos traços distintivos da neo-televisão, essa estratégia tem estado presente desde o início da televisão e, hoje, quando todos apontam para uma pós-televisão, ela permanece em franca ascensão, pois, se essa tendência não é nova,

contemporaneamente esse fenômeno vem-se difundindo de forma vertiginosa, expressando-se sob diferentes e criativas modalidades e figuras de expressão e desempenhando funções estratégicas diversas. Daí por que cabe refletir sobre essas diferentes formas de autoconvocação de que a tevê lança mão – algumas sutis e subterrâneas, outras, escrachadas e ostensivas na sua reflexividade. Por que e como a televisão fala dela própria? Em que consiste esse discurso auto-reflexivo que ela faz sobre si mesma? De que formas ele se manifesta na produção televisiva? Limita-se a determinados tipos de emissão ou dissemina-se no conjunto da programação?

Sobre algumas distinções conceptuais

Considerando esse fenômeno tão presente na produção televisiva, os teóricos não costumam distinguir as estratégias de que a tevê se utiliza nesse *falar de si mesma*, que correspondem, acreditamos, a dois procedimentos empregados de forma isolada ou combinada: *metadiscursividade* e *auto-reflexividade*.

Hjelmslev⁴ foi o primeiro a aludir à presença de semióticas cujo *plano* de conteúdo é uma semiótica, aquelas podendo constituir-se como inteira ou parcialmente idênticas a essa última. Esse tipo de fenômeno discursivo, quando manifesto em nível *inter* e *intratextual*, é o que se costuma denominar de *metadiscursividade*. Assim, todo metadiscurso se funda em um procedimento de referenciação da ordem da *recursividade*; é recorrente, volta-se para um outro discurso, pré-existente a ele, do qual ele fala, constituindo-se esse em condição de sua existência e em sua razão de ser. Nessa perspectiva, todo metadiscurso atualiza relações intertextuais que se pautam por certas condições de precedência temporal.

Já a *auto-reflexividade* é um procedimento de auto-referenciação da ordem da *incidên-*

cia. Implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido.

Tal como o entendemos, nem todo metadiscorso é auto-reflexivo, isto é, auto-referenciador. Ora, os textos televisivos aos quais aqui especificamente fazemos menção são aqueles que operam sobre outros, cujo conteúdo diz respeito aos processos comunicativo e produtivo da televisão ou mesmo aos seus próprios produtos. São programas, publicidades e outros textos, alguns marcadamente auto-reflexivos: seu conteúdo se refere à própria história do meio televisão, ao tipo de processo comunicativo que a televisão instaura, às tecnologias de que se utiliza na produção, circulação e consumo de seus produtos, aos seus proprietários e dirigentes, aos atores e personagens de seus programas. Um programa como o *Cena aberta*, recentemente lançado pela RGT, sob o comando de Regina Casé, é um exemplo típico de auto-reflexividade que não implica metadiscursividade. Em *Cena aberta* não há distinção entre o que acontece por trás e frente às câmeras, entre dramaturgia e documentário. Nesse *making of*, ao telespectador é exibido todo o trabalho de produção: adaptação da história para a televisão, seleção do elenco, preparação dos atores, escolha das locações, ensaios. E a história é contada no decorrer dessas etapas de produção.

Outros programas têm um caráter essencialmente metadiscursivo: seu conteúdo *fala* de outros produtos. São publicidades, chamadas no interior da programação, ou mesmo programas cujo propósito é falar de outros programas, tais como o *Videoshow* ou o *Caldeirão do Huck*. Há ainda a combinação de metadiscursividade e auto-reflexividade. É só pensar no *Globo Repórter* apresentado em 10 de outubro de 2003. Sua temática eram as telenovelas, envolvendo história, cidade cenográfica, atores envolvidos e fragmentos das próprias novelas que foram sucessos de audiência da emissora. Assim, à metadiscursividade podem-se acrescentar operações de auto-reflexividade (auto-referenciação) da televisão sobre ela própria. A combinação de metadiscursividade e auto-reflexividade tem então como condição que o discurso sobre o qual se debruça o metadiscorso, tenha como conteúdo aspectos relativos à própria

enunciação televisiva e, mais especificamente, aos sujeitos envolvidos nesse processo enunciativo.

Nessa direção, é necessário antes de tudo considerar que os produtos televisivos, como quaisquer outros textos, ao mesmo tempo em que representam ou constroem qualquer tipo de realidade discursiva a ser exibida, refletem a si próprios: sua mera enunciação altera o que é representado pelo fato mesmo de representá-lo. Nessa perspectiva, há sempre reflexividade da enunciação sobre o enunciado.

Por outro lado, a dimensão do *falar de si própria* depende não só dos aspectos manifestos nos próprios produtos, como também do próprio ponto de vista adotado por quem a examina. Assim, pode-se, por exemplo, examinar a manifestação desse fenômeno em relação à mídia televisão enquanto veiculadora de mensagens ou de certos efeitos de sentidos; aos dispositivos tecnológicos considerados como responsáveis pela estruturação do discurso televisivo; à estruturação dos próprios produtos enquanto reciclagens ou apropriações de outros produtos, e assim por diante.

Diante do exposto, tudo indica que a análise desses fenômenos, que aliam traços de *recursividade* e *incidência*, implica também a compreensão e interpretação de suas funções, bem como a identificação das formas de expressão empregadas na manifestação dessa metadiscursividade e auto-referenciação, ou seja, pressupõe examinar a conformação e funções desses fenômenos hoje tão presentes na televisão.

Sobre flashes da RGT

À guisa de ilustração dos fenômenos mencionados, selecionaram-se alguns *flashes* com fragmentos da programação da Rede Globo de Televisão (RGT), no período compreendido entre 14/09 e 21/09/2003.

14/09/2003 - 18h00: *Domingão do Faustão*. O apresentador aguarda, para iniciar um dos quadros do programa, a chegada das jovens atrizes Aline Moraes e Paula Picarelli, intérpretes do casal de lésbicas Clara e Rafaela, de *Mulheres apaixonadas*, que estavam participando de passeata em prol do desarmamento, para, juntamente com a atriz

homenageada, Suzana Vieira, também personagem da referida novela, atuarem, como representantes femininas, na gincana musical, que se constitui em um dos quadros do programa.

14/09/2003 - 21h00: *Fantástico*. Apresentação, no noticiário do programa, de reportagem sobre a passeata ocorrida no Rio de Janeiro em prol do desarmamento, com 40 mil pessoas, destacando imagens dos 40 atores da novela *Mulheres apaixonadas* que participaram do evento.

15/09 a 19/09/2003 - 9h: *Sítio do Pica-pau Amarelo*. Apresentação da terceira versão do seriado, inspirado no texto de Monteiro Lobato. Nos intervalos, chamadas para outros programas.

15/09 a 19/09/2003 - 14h15: *Vale a pena ver de novo*. Reapresentação da novela *Anjo mau*. Nos intervalos, chamadas para *Mulheres apaixonadas*.

15/09 a 20/09/2003 - 14h00: *Videoshow*. Apresentação de concurso entre atores de *Kubanacan*.

15/09 a 20/09/2003 - 19h30: *Kubanacan*. Apresentação, todos os dias da semana, nos intervalos da novela, de chamadas com editoriais do *Jornal Nacional*, a ser exibido a seguir.

15/09 a 20/09/2003 - 20h30: *Jornal Nacional*. Apresentação, todos os dias da semana, nos intervalos do telejornal, de chamadas com exibição de cenas do capítulo de *Mulheres apaixonadas*, a ser exibido a seguir ao noticiário.

15/09/2003 - Apresentação em todos os telejornais da emissora — *Bom-dia Brasil* (7h15), *Jornal Hoje* (13h30), *Jornal Nacional* (20h30) e *Jornal da Globo* (23h30) das mesmas cenas já veiculadas pelo *Fantástico*, com imagens dos atores da novela participando da passeata em prol do desarmamento.

15/09/2003 - 20h30: *Mulheres apaixonadas*. Exibição, no capítulo da novela, marcado pelo posicionamento francamente favorável ao desarmamento, de imagens de atores da novela, vestidos de branco, participando das cenas “reais” da passeata, no interior da ficção, com direito mesmo a hino nacional, tocado como pano de fundo.

16/09/2003 - 22h00: *Casseta & Planeta urgente*. Apresentação de quadros parodiando e satirizando cenas de *Mulheres apaixonadas*,

no interior do programa *Casseta & Planeta*, denominados *Mulheres recauchutadas*.

- Violência na novela das oito faz com que atores passem a gravar de coleto à prova de balas!!! - *Plim-plim, Urgente!!!* - Depois de mostrar alguém atingido por uma bala perdida, uma mulher que apanha de Salete e uma raquete que prevê o futuro, quer dizer... acho que não necessariamente nesta ordem, o autor de *Mulheres recauchutadas* promete que vem mais por aí... na semana que vem o Leblon será tomado por um terremoto e as duas lésbicas podem ser abduzidas por Teoni Ramos de outro planeta... É ver pra crer!!! Não acreditou o Plantão Casseta & Planeta.

- Sopapos acha que a violência no Leblon tem que ser resolvida na porrada!!! - *Quando o soco que é meu entrar no nariz que é seu, Urgente!!!* - A violência no bairro da novela das oito está cada vez pior. Semana passada, por exemplo, um ator foi confundido com um porteiro e foi rendido por assaltantes que levaram metade do cenário. Outro dia, o operador de VT foi confundido com um flanelinha e levou porrada dos próprios atores. Um dos líderes foi o Sopapos, que enchulapou o pobre funcionário pensando que era a Carquel disfarçada...

- Sócana diz que é religiosa e por isso bebe todo santo dia!!! *Mais uma dose, Urgente!!!* - E a corrupção chegou ao núcleo de *Mulheres recauchutadas*. Alguns alunos do colégio Ribeiro Alves, ao saberem que não passariam na matéria de Sócana, ofereceram uma “cervejinha” pra moça, que não se fez de rogada e aceitou na hora. Segundo os alunos, essa foi uma boa idéia para passar... e todo mundo sabe que boa idéia é com Sócana mesmo! Tomou uma 51 o Plantão Casseta & Planeta.

- Teoni Ramos acredita que este seja o papel mais cabeludo de toda a sua carreira!!! *Pelo sim, pelo não, Urgente!!!* - Resumo da novela: a menina Pivete descobre que o anjo de seus sonhos, nada mais é que um sujeito pendurado numa corda. A professora Carquel toma chá com porrada com o violento Sopapos. O cirurgião Sérico Te Mello assume sua condição de homossexual e foge com o travesti do filme *As panteras detonando*.

Sócana toma um porre, sobe numa árvore e grita que é “Billy Shears”. Paulinha Sem-Alça descobre que Helena fez uma operação para mudar de sexo e que é seu pai verdadeiro. É mole ou quer mais?

16/09/2003 - 22h45: *Carga pesada*.

Apresentação de episódio da nova versão da série.

18/09/2003 - 22h00: *A grande família*.

O episódio aborda como temática central as repercussões da novela *Mulheres apaixonadas* na vida familiar de Lineu, Nenê, Agostinho e Bebel. O ciúme de Bebel faz com que ela seja confundida com a Heloísa da novela das oito: todos acham que ela bateu no marido por estar enciumada. Por outro lado, o pacato Lineu, tentando ajudar o chefe Mendonça a se livrar da bebida, é tido como alcoólatra, exatamente como a personagem Santana. Flagrado pelo vizinho Goró, amigo de Agostinho, em uma reunião de apoio psicológico, espalha-se a fofoca, desconhecendo-se que Lineu só estava lá para dar força a Mendonça. Tuco é comparado com o personagem Cláudio, ao contar à família que está namorando uma garota virgem. E Roberta, uma antiga colega de escola de Nenê, pensando que ela e Marilda tivessem uma relação homossexual, convida as duas para uma festinha de iniciados em sua casa. Já Agostinho decide reunir seus amigos taxistas para protestar contra o personagem Caetano, que estaria denegrindo a sua imagem, causando a ciúmeira de Bebel... É *A grande família* em clima de novela das oito.

19/09/2003 - 24h00: *Programa do Jô*.

Entre os entrevistados está o ator Mário Gomes, participante da novela *Kubanacan*, que fala de seu personagem na novela e do disco que está lançando.

20/09/2003 - 22h00: *Zorra total*.

Reedições de quadros que permanecem em cena há mais de 30 anos.

21/09/2003 - 21h00: *Fantástico*. Apresentação de quadro que festeja os trinta anos do *Fantástico* no ar, recuperando fragmentos de sua história, com ênfase nos apresentadores do programa. O texto verbal, acompanhado de imagens “históricas”, dizia aproximadamente o seguinte:

1973 - O *Fantástico* estréia com uma receita original

“Olhe bem, preste atenção”. Assim uma voz feminina anunciava o *Fantástico* em 05

de agosto de 73. Misturar jornalismo e entretenimento de maneira dinâmica e acessível poderia ser uma idéia delirante, mas era a proposta inédita da revista eletrônica semanal que estreou sob a direção-geral de Augusto César Vanucci.

A equipe do programa costurava em preto e branco musicais, notícias internacionais, humor, teleteatro, números de variedade e noticiário diário. Desde o primeiro domingo, Cid Moreira já estava na bancada. Na estréia, emoção, entretenimento e informação garantidos.

Uma entrevista exclusiva com o ex-jogador Tostão mostrou o momento em que recebia o laudo médico que o fez parar de jogar. A atriz Sandra Bréa recordou Marilyn Monroe em uma performance. O humor ficou por conta de Chico Anysio e Raul Solnado. Falou-se até sobre o congelamento de portadores de doenças incuráveis para reanimação posterior.

1974 - A tecnologia muda o tom

As “emoções que agitam o mundo” ganharam cor. Foi em abril de 74. E lá estava Cid Moreira – em cores e alguns anos mais jovem.

1977 - O jornalismo assume o comando

Com José-Itamar de Freitas na direção-geral, a linha de espetáculos parou de conduzir tais fatos jornalísticos. Mesmo com a mudança de enfoque, não só o noticiário da semana aparecia nas noites de domingo.

Riso, drama, sexo, misticismo, guerra, amor, ciências... Tudo podia ser *Fantástico* se estivesse baseado na informação. Só havia uma proibição: usar uma linguagem difícil nas reportagens científicas.

1988 - A emoção ao vivo

Em setembro de 88, o *Fantástico* passou a ser apresentado ao vivo por William Bonner, Sérgio Chapellin e Valéria Monteiro. Ainda sob a direção de José-Itamar de Freitas, abandonou um pouco seu lado revista para ser um jornal mais voltado para a atualidade. Mudança radical? Nem tanto.

Música e humor continuaram a ser parte do programa. A cobertura jornalística crescia, com equipes de reportagem em várias regiões do país e escritórios na Europa e nos Estados Unidos. E pensar que, no primeiro ano de *Fantástico*, apenas Hélio Costa e o

cinematógrafo Henrique Oliver mandavam matérias dos Estados Unidos...

1995 - A inovação é também do cenário

No aniversário de trinta anos da Rede Globo, o *Fantástico* ganhou agilidade. Com Luiz Nascimento na direção-geral, a bancada dos apresentadores foi abolida. Fátima Bernardes, Celso Freitas e Sandra Annenberg passaram a apresentar matérias transitando por placas e módulos com o logotipo do programa.

E essa desenvoltura permanece até hoje, com o cenário virtual que deixa Zeca Camargo, Pedro Bial e Glória Maria à vontade para apresentar notícias.

2002 - O sucesso continua *Fantástico*

O *Fantástico* é um sucesso porque não tem fórmulas rígidas, ou não tem fórmulas rígidas porque é um sucesso?

Comandado pelo jornalismo, o programa muda de acordo com as circunstâncias. De musical-verdade a show ao vivo, de Marília Pêra a Denise Fraga, da gestação humana ao tempo dos dinossauros, do trapezista Peter a David Copperfield, de Chico Anysio ao *Casseta & Planeta*, quadros e séries são criados de acordo com as necessidades dos temas abordados. “Da idade da pedra ao homem de plástico”, o *Fantástico* sempre foi mescla de verdade e fantasia, pesquisa e imaginação. Nasceu como uma linguagem experimental e, hoje, é retrato de uma televisão madura e responsável.

Sobre as modalidades, configurações e funções

As modalidades e configurações de expressão e as funções desempenhadas por essas estratégias – *metadiscursividade* e *auto-reflexividade* – vêm variando no decorrer da história da televisão. Em primeiro lugar, pode-se reconhecer que ambas as estratégias empregam duas – modalidades de expressão: (1) a explícita e ostensiva; (2) a implícita e sutil. Na primeira modalidade, enquadram-se todos aqueles produtos que assumem o seu caráter promocional e publicitário, tais como as chamadas de lançamento de produtos, com suas *promessas* referentes às características ofertadas; as chamadas que alertam para a seqüência da programação, visibilizando diariamente fragmentos dos

episódios de seriados e serializações, que se sucedem; ou ainda aquelas chamadas que apelam diretamente o público à participação em programas. Também dessa modalidade fazem parte as referências explícitas, no interior de outros programas – telejornais e magazines –, a índices de audiência, ou à aquisição de tecnologia (Vide-*Faustão* de 5/10/03). Há ainda os programas humorísticos que operam com diferentes níveis de paródias. Como se pode ver, essa primeira modalidade comporta exemplos de auto-reflexividade (índices de audiência); de metadiscursividade (programas humorísticos); e de metadiscursividade auto-reflexiva (chamadas).

Valeria também destacar que os agenciamentos discursivos, próprios dessas figuras, apresentam-se sob *dimensões* variáveis: às vezes, constituem-se nos próprios produtos como um todo, de chamadas promocionais aos próprios programas; outras, em meros fragmentos de produtos.

Mas, como já se ressaltou, a par de uma modalidade extensiva de expressão desse fenômeno, a televisão desenvolveu formas mais sofisticadas e sub-reptícias. Quanto a essa segunda modalidade, é preciso que se diga, suas configurações assumem diferentes graus de sutileza, como se pode ver pelos próprios *flashes* anteriormente apresentados, envolvendo estruturas dissipativas – tais como citações que atravessam a programação e cujo valor não é só promocional, mas também aponta para a maneira como as emissoras concebem sua própria identidade. Talvez um dos graus mais baixos de sutileza seja representado pela figura do – *convite a si própria*, representado pela inserção de atores, apresentadores, âncoras, diretores, escritores, roteiristas ou repórteres da emissora no interior de programas, que fazem deles os acontecimentos que alimentam a própria programação, num balé alucinante, em que as mesmas cabeças se cruzam e retornam sem nunca sair da tela. Assim, se há os *talk shows* que fazem os atores da emissora estarem sempre na tela, muitas vezes, o fenômeno se manifesta pela mera citação de fragmentos de imagens ou expressões verbais no interior de programas. Essa forma difusa de emprego dessas figuras passa por inserções no interior da programação, pela transforma-

ção de atores televisivos, de sua vida e feitos, em conteúdo de outros programas, etc.

Não obstante – e essa possivelmente seja a mais importante função estratégica desse fenômeno –, é no entrelaçamento dessas vozes que as emissoras se constroem como enunciadores discursivos, pois é a partir do emprego dessas estratégias de metadiscursividade e auto-reflexividade que emerge um sujeito *tevê*: só ele é suscetível de produzir um discurso sobre si próprio. As emissoras procuram constituírem-se como personalidades do mundo – atores sociais –, sustentando sua *personalidade* na co-existência dessas diferentes modalidades discursivas. E só um sujeito que pode transformar a si próprio em objeto de seu discurso pode interpelar outros sujeitos.

Naturalmente, em televisão, o espaço de publicização desses discursos é a própria programação: assim, as emissoras falam de si através de sua programação e de seus produtos. O exame dessas estratégias de metadiscursividade e auto-reflexividade permitem identificar a recorrência a diferentes tipos de vozes, muitas vezes co-presentes:

- as da empresa, estabelecendo suas ligações com a realidade sócioeconômica e jurídica;
- as da instituição, apresentando seus pontos de vista acerca do espaço público e dos papéis e funções que se auto-atribui enquanto missão a cumprir: fundação ou participação em acontecimentos;
- as do *marketing*, referindo-se à promoção de produtos, ou à competência e qualidade da emissora;
- as de interação com o telespectador, interpellando-o a diferentes formas de participação;
- as do próprio telespectador, instauradas pela própria instância de produção no interior dos próprios produtos;
- as de instituição de um real paralelo, que se constitui no interior do próprio meio e passa a alimentar referencialmente suas realidades discursivas.

Dentre as configurações expressivas mais empregadas na constituição desses diferentes discursos, às vezes superpostos, estão:

(a) a produção de programas cujo tema são outros produtos da emissora.

Existe uma série de programas, em cada emissora, cuja temática e propósito central é *dizer* de outros produtos da emissora. Veja-se o caso da RGT, que abusa dessa estratégia. Há o *Videoshow*, o *Caldeirão do Huck*, e o próprio *Casseta & Planeta*, que desempenham essa tarefa sistematicamente, acompanhados pela mídia expandida, representada pelos outros meios de comunicação – outros canais de televisão, aberta ou fechada, jornais, revistas, sites, etc., da mesma rede.

Há ainda outros programas que lançam mão dessa estratégia de forma mais eventual. Um bom exemplo disso foi o que aconteceu no *A grande família* e *Globo repórter* citados nos *flashes*.

(b) a reapresentação, os *remakes*, as novas versões de programas inteiros ou de fragmentos ou quadros.

Uma outra vertente dessas estratégias é a recuperação e reapresentação ou mesmo os *remakes* de programas antigos. Pense-se em *Carga pesada*, *Vale a pena ver de novo*, *A grande família*, *Zorra total*. As constantes citações utilizadas em televisão interpellam constantemente o conhecimento de telespectadores habituados à televisão, e, portanto, aptos a dotar de sentido as referências feitas.

(c) a utilização de programas humorísticos como paródias de produtos televisivos.

A culminância da citação é a paródia, hoje usada como recurso fundamental do humorismo televisivo. No outro extremo do arco está a cópia, que funciona como estratégia das emissoras invejosas do sucesso dos programas concorrentes. É o que faz *Casseta & Planeta* ao colocar em cena, sob a forma de paródia, figuras, atores e narrativas fundadas em outras – novelas, minisséries – produzidas pela própria emissora em destaque e apresentação no momento.

Com a paródia e a citação, a televisão recicla a si mesma, fazendo de seu próprio discurso o único horizonte discursivo, inclusive quando opera com atores ou sentidos que não tiveram origem nesse meio.

(d) a apresentação permanente de seus atores; sua circulação em outros programas da emissora e mesmo na mídia expandida.

Inúmeros são os exemplos de emprego dessa figura de expressão. À guisa de ilustração cita-se a construção feita em torno dos dois apresentadores atuais do *Jornal Nacio-*

nal, William Bonner e Fátima Bernardes, cujo casamento, gestação e nascimento de seus trigêmeos foram amplamente divulgados pela emissora. Embora o casal assuma uma postura discreta, tentando evitar a exposição de sua vida privada pela mídia, eles estão permanentemente na mira das câmeras. As dificuldades de engravidar de Fátima foram exploradas por diversos programas, tais como *Fantástico* e *Globo Repórter*; a gravidez da apresentadora foi anunciada no *Jornal Nacional*, bem como o seu afastamento para o nascimento dos trigêmeos e posterior retorno. Quando o casal goza férias, o fato é comunicado aos telespectadores. A relação discursiva estabelecida com o público telespectador é tão intensa que até mesmo quando Fátima Bernardes muda de visual, é obrigada a comparecer a alguns programas televisivos para explicar as alterações. O alisamento dos cabelos, no início de 2003, com uma técnica chamada *alisamento japonês*, transformou-se em notícia, sendo a técnica empregada explicada em detalhes no ar, com indicação de preços e locais recomendados para a execução do trabalho. A apresentadora prestou depoimentos revelando sua satisfação com o novo visual em pelo menos três programas: *Videoshow*, *Fantástico* e *Domingão do Faustão*. Além disso, a notícia transformou-se em tema utilizado por outros programas da emissora, como o *Mais Você*, havendo repercutido, também, em outras mídias.

(e) a visibilização dos bastidores, a referência a momentos anteriores à transmissão, ou ao que está por detrás das câmeras; a apresentação do processo de produção – a visibilização do *em-se-fazendo* dos programas, do *a si própria ao vivo*, de câmeras, microfones, computadores, equipe em funcionamento, tropeços, etc. Esta figura pode ser vista em programas mais sérios, como o *Jornal Nacional*, ou mais descontraídos, como *Sai de baixo* ou *Muvuca*.

Assim, a televisão se apresenta a si própria *ao vivo*, mesmo nos casos de transmissões gravadas e editadas – pense-se aqui em exemplos como os já referidos, tais como *Sai de baixo* –, e não pretende mais apagar os sinais do *ao vivo*. Tais sinais se tornaram tão típicos de sua estética que persistem mesmo nos programas gravados e editados:

todos os programas humorísticos são auto-reflexivos; os telejornais estão cheios de comentários auto-reflexivos sobre a tarefa realizada para conseguir as imagens da notícia; os programas jornalísticos mais sérios incluem avaliações da audiência deles próprios, que se olham a si mesmos no espelho das escolhas do público; os apresentadores não hesitam em mencionar suas dificuldades, os tropeços organizativos, ou os fatos que estão acontecendo por trás das câmeras; os artistas convidados e os apresentadores de shows de variedades sempre fazem menção aos momentos anteriores à transmissão, revelando as condições de produção do que se verá depois; os proprietários de emissoras podem irromper em tomadas e exibem a verdade de seu poder no vídeo. As câmeras deslocam-se pelos estúdios, captando ângulos diferentes; refletores e microfones aparecem nos enquadramentos. Enfim, toda a *mise-en-scène* é produzida de forma a gerar efeitos de improvisação, associados a traços de *legitimidade* e *autenticidade* dos quais se beneficia a tevê, que então se apresenta não apenas como produto, mas como processo de produção.

O ensaio realizado pela RGT em *Cena aberta*, comandado por Regina Casé, tinha como proposta acabar com a distância entre o que acontece por trás e em frente às câmeras, esboroando as fronteiras entre a dramaturgia e o documentário.

Segundo a própria emissora, a idéia era oferecer uma *boa história de ficção*, mostrando ao mesmo tempo o seu trabalho de produção. A trama no programa era revelada enquanto o telespectador acompanhava o processo de adaptação da história à tevê, a seleção do elenco, a preparação dos atores, a escolha das locações, os ensaios, a caracterização dos personagens, os truques de filmagem, dublagens, etc.

Desde o primeiro episódio, *A hora da estrela*, uma adaptação do livro de Clarice Lispector, percebe-se a tentativa de integração de artistas famosos a pessoas anônimas, de lugares onde foram feitas as locações a cenários, articulando planos diferentes de realidade. Trata-se de um *reality show* cujo tema é o próprio processo de produção televisivo.

(f) a apresentação de fragmentos contendo hinos à modernidade tecnológica da emissora.

Essa configuração costuma aparecer no interior de programas, geralmente como anúncios explícitos, feitos até mesmo em telejornais.

(g) a visibilização do contrato e das relações propostas ao telespectador, sua convocação à participação, a explicitação das tarefas que lhe são concernentes.

Essa configuração aparece comumente nas chamadas promocionais de programas, contendo as promessas⁵ atrativas da emissão a ser exibida.

(h) a superposição, o imbricamento entre planos diferentes das realidades com que opera: meta-realidade, supra-realidade, para-realidade.

Se a operação com essas duas estratégias discursivas — *metadiscursividade* e *auto-reflexividade* — parece desempenhar simultaneamente uma diversidade de funções na comunicação televisiva, algumas delas são evidentes, referindo-se à construção da imagem da própria instância enunciativa, à apresentação da identidade da emissora, ao estabelecimento de relações de proximidade e familiaridade com o público, enfim à promoção dos produtos que uma emissora oferta ao mercado. Mas, para além dessas funções mais evidentes, hoje a televisão utiliza-se dessas estratégias em suas diferentes modalidades também tendo em vista uma outra função: aquela relativa à constituição de um real paralelo que serve de referência às realidades discursivas com que vem operando. No interior desse real paralelo, os acontecimentos artificialmente produzidos são provocados e controlados pela própria mídia, muitas vezes através desses procedimentos.

Na seqüência, fundada nessas estratégias de metadiscursividade e auto-reflexividade, transforma essa para-realidade apresentada por esses tipos de programas em tema de outros produtos de sua programação — telejornais, variedades, humor, e mesmo novelas. Ocorre que, ao operar com esses diferentes níveis de realidade — o referencial, o ficcional e o artificial —, a televisão embaralha-os, às vezes no interior de um mesmo programa. É a televisão dos—*reais* recorrendo a meios ficcionalizantes; é a

televisão de ficção perseguindo operações realizantes.

O uso feito do personagem Seu Creysson (*Casseta & Planeta*) ilustra bem essa figura. Interpretado pelo ator Cláudio Manoel, o personagem, acompanhado da única mulher do *Casseta & Planeta Urgente!*, Maria Paula arrastou uma multidão para o seu showmício na Praça da República, no centro de São Paulo, na campanha eleitoral de 2002.

Durante o evento, foram distribuídos 60 faixas, 250 camisetas, 70 placas, 200 bandeirinhas e 200 bottons. Para terminar, Seu Creysson participou de uma carreta ao redor da praça, seguido por carros e uma multidão de fãs que parecia não se importar por estar no meio da muvuca. O showmício foi ao ar no *Casseta & Planeta* da terça-feira seguinte, e o candidato foi entrevistado na bancada pelos apresentadores do *Jornal Nacional*.

Ora, essa constante e indiscriminada mistura de informação e entretenimento, esse embaralhamento entre a novela e o telejornal, entre o real *natural* e o paralelo artificial, entre atores sociais e discursivos pode ser muito atrativa para a própria emissora, que passa a gerar os acontecimentos que noticia e conseqüentemente detém o controle sobre eles. Mas, e a confusão causada na cabeça dos telespectadores?

Considerações

Não há dúvida de que a familiaridade da televisão com o telespectador e a proximidade imaginária que o público estabelece com a televisão é sustentada, de certa forma, por essas estratégias de metadiscursividade e auto-reflexividade.

Nem todos estão cientes de que a televisão só exhibe os bastidores quando estrategicamente propõe essas visitas guiadas pelas câmeras com uma função: a de aproximação e de interiorização de seu público: há determinados laços de cumplicidade e afetividade que só se estabelecem quando se permite ao outro que adentre nossa cozinha.

Talvez por isso, o recurso improvisado de alguns atores e apresentadores, em uma época em que a maioria se esforçava para ocultar as marcas do que estava sendo feito e apresentava os produtos como *coisa feita*, hoje tenha se transformado em uma figura

de estilo de produtividade indiscutível da gramática televisiva; essas estratégias empregadas para falar de si própria — *metadiscursividade* e *auto-reflexividade* — com que opera a televisão, tornam possível o jogo de cumplicidades entre a televisão e o público telespectador.

Mas, apesar da criatividade revelada por tais artimanhas, não nos enganemos: a televisão se mostra e, ao mostrar-se, é sincera — está de mãos limpas. E é essa recorrência a um *realismo*, essa alusão constante à maneira como a *vida* chega até ali, que desloca e relega para um segundo plano as providências discursivas tomadas para que a *vida* seja atraente e não simplesmente sórdida ou banal.

Dessa forma, como se vem já apontando no decorrer dessa reflexão, com o desenvolvimento dessa produção televisiva voltada à apresentação do *real*, da *verdade*, surge uma nova modalidade de auto-reflexividade: aque-

la responsável pela constituição de um real artificial no interior do próprio meio.

A convergência entre televisão, câmeras de vigilância e internet vem sustentando a constituição dessa nova modalidade de discurso — a para-realidade — que de certa forma libera a televisão da tirania do mundo natural, ao mesmo tempo em que oferta uma relação de dominância e de poder aos telespectadores, fundada no olhar e no vigiar. Evidentemente essa relação de dominância é enganadora, pois a televisão seleciona previamente o que dá a ver.

Ao exhibir as lógicas — econômica, tecnológica, institucional — que presidem a produção de seus produtos e estruturam seu discurso, ao desvelar seus próprios dispositivos de realização, seus bastidores, a tevê se traduz enquanto omnipresença, mas não fornece indicações sobre um possível e necessário retorno crítico da televisão sobre ela própria.

Bibliografia

Baudrillard, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.

Beylot, Pierre. *Quand la télévision parle d'elle même*. Paris: L'Harmattan, 2000.

Bourdon, Jérôme & **JOST**, François, (Orgs.) *Penser la télévision: actes du colloque de Cerisy*. Paris: Nathan, 1998.

Calabrese, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987.

Champs, Visuels. *Revue interdisciplinaire de recherches sur l'image*. n.8. Fev.1998. Paris: L'Harmattan.

Dicionário da TV Globo. v.1: *Dramaturgia & Entretenimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

Eco, Umberto. *La guerre du faux*. Paris: Grasset, 1985.

Fabbri, Paolo. *El giro semiótico: las concepciones del signo a lo largo de su historia*. Barcelona: Gedisa, 1999.

Gardies, René & **Taranger**, Marie-Claude, (Orgs.) *Télévision: questions de formes*. Paris: L'Harmattan, 2001.

Hjelmslev, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

Jost, François. *La télévision du quotidien: entre réalité et fiction*. Bruxelles: De Boeck Université, 2001.

Lochard, Guy & **Boyer**, Henri. *Notre écran quotidien: une radiographie du télévisuel*. Paris: L'Harmattan, 2002.

Machado, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2000.

Sarlo, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

² Jean Baudrillard, *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*, Porto Alegre, Sulina, 1997, p.159.

³ Umberto Eco, *La guerre du faux*, Paris, Grasset, 1985, p.198.

⁴ Louis Hjelmslev, *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*, São Paulo, Perspectiva, 1975, p.121-30.

⁵ François Jost, *La télévision du quotidien: entre réalité et fiction*, Bruxelles: De Boeck Université, 2001.

A máscara dos objectos em torno de *um beijo dado mais tarde*¹

José Augusto Mourão²

Fala-se de objecto com valor de uso, valor de troca, cultural (simbólico), híbridos, objectos como comunicação ou “bricolage”, “vampiro passivo”, Paolo Fabbrì fala de “interobjectividade”, de “próteses recíprocas” entre objectos e sujeitos, Bruno Latour, de “quasi objectos” ou de “factiches”. O que é, afinal um objecto?

“A presença subtil que, passando pelos diversos objectos iluminados, os torna, nos seus olhos, objectivos. A Anjo, diria ele” (Introdução a um fragmento do Diário de Llansol).

“A única realidade não está nas palavras nem nas coisas, mas nos objectos” (Foucault)

“On ne sait plus où est l’objet. N’existant que les discours autour ou les regards accumulés qui finissent par créer une aura artificielle» (Jean Baudrillard)

Ghérasim Luca fala do “vampiro passivo”³, Eric Landowski e Paolo Fabbrì falam de “interobjectividade”, de “próteses recíprocas” entre objectos e sujeitos⁴, Bruno Latour, de “quasi objectos” ou de “factiches”. O que é, afinal um objecto? Não faltam as reflexões de carácter epistemológico-teórico sobre o estatuto do objecto, enquanto objecto de conhecimento (E. Husserl, H. Bergson); não faltam reflexões de carácter teórico mais geral, venham do lado da semiótica filosófica de Peirce ou da semiótica tensiva de J. Fontanille (semiótica do corpo); não faltam ensaios que tratam os objectos de um ponto de vista sócio-antropológico. “Objets are part of the symbolic process that continuously recreates the world by imposing meaning and order on it”, escreve Upton (1985, 87). Quando se estudam os objectos fala-se de *cultura material* (a alimentação e o vestuário). Reserva-se um termo mais específico para objectos denominados *artefactos* e o

termo *bens*, em referência à economia. Para os economistas e os antropólogos da economia “commodities, like persons, have social lives” (Appadurai, 1986^a, p. 3). Kopytoff (1986) chama a atenção para o seguinte: a biografia dum objecto é muito parecida com a biografia duma pessoa. A pertinência de um ponto de vista sócio-antropológico está em estudar, por exemplo, os efeitos de intimidade que determinados objectos produzem, sabendo-se que os objectos passam de geração em geração: “I liked the idea of something used by friends and friends of friends” (Nemy 1989, p. Y29). Há, de facto, objectos que ligam gerações inteiras, o seu uso deixou de ser apenas factitivo, convertendo-se em signo ou “bricolage” (com valor cultural, simbólico, afectivo), com valor marcadamente mnésico. Incluem-se neste tipo de objectos os “kiss transmitter” que devemos ligar àquilo a que se chama “emotion design”, o telemóvel, que é um objecto híbrido, multifuncional, integrando várias funções num só objecto, os objectos de decoração, os “Tamagochi”, essa personagemzinha que saltita um ecrã minúsculo e que de facto um equivalente numérico das bonecas tradicionais, as próteses, como objectos de interface neural tornaram-se banais.

O campo dos objectos

“Les objets, ces mystérieuses armures sous lesquelles nous attend, nocturne et dénudé, le désir, ces pièges de velours, de bronze, de fils d’araignée que nous jetons à chaque pas”⁵. Os objectos nunca são apenas objectos. Não obedecem apenas ao princípio da “luz comum” ou da sua dimensão factitiva. O livro, por exemplo, é invisível. Pertence ao género dos semióforos - objectos que não têm utilidade, no sentido que acaba de ser precisado, mas que representam o invisível, são dotados de um significado, não sendo manipulados, mas expostos ao olhar, não

sofrem usura.” Um semióforo acede à plenitude do seu ser semióforo quando se torna uma peça de celebração”⁶. A dimensão intersubjetiva criada pelos objectos é evidente no caso dos espaços mobilados ou dos supermercados. Neste caso, em particular, a dimensão, o volume e as formas dos móveis determinam a configuração do espaço de interacção.

Os objectos postam-se diante de nós, sendo ao mesmo tempo palavras, gestos, movimentos, sistemas de luz, conversam entre si e amiúde falam de nós. O objecto a que Ghérasim Luca chama “La lettre L” indifferente e mudo enquanto pede para ser encontrado, uma vez encontrado para ser oferecido começa a murmurar entre mim e Breton uma língua mágica e negra, tão perto do sonho e de uma língua fundamental”⁷. Como reconhecer a força da imagem? Através da representação e da intensificação. O primeiro efeito da representação consiste em presentificar o ausente, como se aquilo que regressa fosse o mesmo e por vezes melhor, mais intenso do que se fosse o mesmo. Assim a fotografia do desaparecido na mesa da sala. A força *admodum divina* da pintura reside de a imagem mostrar os mortos aos vivos. A força da imagem é tanto – nos seus efeitos – força de presentificação do ausente (a pintura torna os ausentes presentes como o faz a amizade) como a energia de auto-apresentação (L. Marin). Em lugar de algo que está algures presente, eis *presente* um dado, eis *aqui* uma imagem. Os objectos representam, no sentido em que manifestam uma presença, em que dão a ver uma imagem. Têm a sua história transformacional e interactiva. Se podemos falar de “interobjectividade”, de “próteses recíprocas” entre objectos e sujeitos (Fabbri) é que os objectos transportam consigo a memória das casas, dos rostos e dos nomes e nos afectam. Há objectos que (nos) falam da inenarrável beleza de viver e contemplar. Que se levantam do chão da realidade quotidiana onde a transcendência encarnou e anaforizam formas de vida, algumas já perdidas, outras em trânsito, defectivas e frágeis. Os objectos não são sempre neutros e indiferentes. A boneca de Luca indispõe-no: “Je dépose l’objet dans une cahette, car son aspect me cause un dégoût qui accroît mon irritation”⁸.

A porta de um beijo dado mais tarde é uma porta apaixonada: “é a paixão que a “porta sente por nós que nos integra”⁹.

A semiótica dos objectos

Deixemos de lado o ponto de vista sócio-antropológico sobre os objectos, tal como é definido por Wendy Leeds Hurwitz¹⁰. O campo dos objectos é um campo de fronteira para a semiótica. Este limite encontramos na oposição entre os “objectos do dizer” e os “objectos do fazer”, entre as *palavras* e as *coisas*. O funcionamento semiótico dos objectos não se confunde nem com a utilização, nem com o uso: é uma determinada maneira que tem o sistema cognitivo de tratar do objecto: fornece informações que produzem efeitos contextuais¹¹. Como se sabe, Agostinho define o signo como algo que, além da impressão que produz nos sentidos, traz em consequência qualquer outra coisa ao pensamento. A coisa é o que nunca foi usado como signo de outra coisa. A coisa é mediada pelo signo. A coisa e o signo estão, portanto, ligadas pelo processo de semiose. Na teoria de Peirce é o Objecto que determina o Signo que, por sua vez determina o Interpretante. Na frase “O sal é salgado”, um dos objectos do sintagma é “salgado”. Se pretende significar a sensação de salgado que tem ao provar o sal, então “salgado” é entendido como um Objecto imediato. No entanto se pretendemos significar o processo químico pelo qual o sal é salgado, então “salgado” é entendido como um Objecto dinâmico. O Objecto imediato é o Objecto enquanto conhecido no signo – depende da forma como é representado pelo Signo, ou seja, é aquilo que se supõe que determinado objecto é. Objecto dinâmico é o Objecto como é – como real, que não depende de nenhum aspecto em particular, ou seja, é uma representação real do objecto.

Deixemos de lado as definições mais tradicionais do signo e passemos à semiótica de A. J. Greimas. As palavras servem para “dizer”, os objectos servem para “fazer” ou “fazer-fazer”. A semiótica não é apenas uma ciência da ontologia mas da axiologia, e isto a partir do momento em que “o homem concebe o mundo e o organiza humanizando-o” (Greimas, 1970, 31) através de sistemas

de significantes. A semiótica é, antes de mais, uma teoria da significação. Pode, assim, considerar os textos e os objectos como suportes do sentido. A existência semiótica assenta fundamentalmente na relação estrutural dos signos investidos no objecto, valores assim produzidos, reconhecidos, trocados através dele, sem se confundir com a problemática do sujeito e do objecto¹². Começemos, pois, pelo estatuto do objecto semiótico, começando pela enunciação, sempre determinante. Não podemos, falando de objectos, ignorar que existe entre o enunciador e o objecto produzido uma relação de orientação, uma relação tensiva, que vai, de forma geral, do sujeito que enuncia ao enunciado produzido. Também se pode imaginar uma relação que vai do objecto ao enunciatário. É o caso do “objecto” estético: aquilo a que chamamos sujeito estético estaria neste caso em posição de objecto e, inversamente, o dito objecto teria a função de sujeito ao exercer uma influência patémica sobre o seu admirador. Já sabíamos que o observador é parte integrante da observação, não sendo dissociável do observado. J. Fontanille capta hoje, melhor do que ninguém, o que está em jogo na semiótica dos objectos. Escreve ele: “É claro que a semiótica dos objectos não subordina a intencionalidade à comunicação: os objectos significam mesmo quando ignoramos em que perspectiva, por quem e para quem foram concebidos, enquanto, por vezes apenas resultam de processos naturais. Também a enunciação e os actos que actualizam a significação não assentam neste caso na estrutura clássica “destinador/mensagem/destinatário”, mas na estrutura recentemente encontrada “Sujeito/interface do sujeito/Objecto/interface mundo/Mundo”¹³. É impossível, portanto, dissociar o sujeito da enunciação e o objecto, dada a tensão modal que os liga. “Cair em êxtase” (diante de qualquer coisa) leva-nos a pensar que há uma quase sobreposição do sujeito e do objecto da enunciação. Isto significa, entre outras coisas, que não há, antes do gesto da enunciação, qualquer significação determinada. Pense-se nos “lexemas”, essas entradas do dicionário, simples virtualizações de sentido que só se actualizam no momento

da sua enunciação concreta pelo enunciador, num contexto concreto.

Se a enunciação é sempre única, o objecto nunca é captável como tal uma vez por todas: há uma ligação indissociável entre o objecto “narrado” e “a maneira de narrar o narrado”, como diria G. Genette. Poder-se-ia dizer que aquilo a que se chama geralmente o “objecto” em semiótica é sempre de ordem fugitiva, havendo apenas s“objectos” que são sempre diferentes, relativamente às mudanças de pontos de vista enunciativos. À opinião de Bronner: “The object derives power from its fixity” (Bronner, 1986, p. 2) prefiro a opinião de quem tem trabalhado a socio-semiótica com grande alcance: E. Landowski. Este autor introduziu o tema da *interobjectividade*, constitutiva das relações inter-objectais. Este neologismo tem dois sentidos: por um lado o da existência de princípios que regulam as relações entre os objectos; por outro lado, o da regulamentação imposta pela organização dos objectos aos actores sociais¹⁴. Em qualquer processo de significação, a ligação entre as partes dum objecto pode ser constringente, imposta por *recção* (se gravata *então* camisa) ou de relacionamento livre, dado por simples combinação (camisa e calças). No primeiro caso, a ligação interobjectiva é muito forte. No segundo caso, esta ligação enfraquece-se, tornando-se uma ligação de gosto, conforme casa ou não com as cores, os estilos. Alexandre Zinna fala ainda de uma terceira relação, a que chama *aleatória*, mais visível no mundo natural. Na perspectiva de Landowsk, a relação dos objectos entre si, ou como mediadores entre sujeitos, assenta no postulado mais geral da composição dos objectos como *mise en procès*. Os móveis duma sala, o uso dos objectos mundializados, as relações que o tempo produz entre os objectos e a patine, assim como os robôs informáticos que interagem entre si são os aspectos que regulam a relação dos objectos entre si. Mas a compra de bens num supermercado, a tipologia dos espaços de interacção criados pelo arranjo dos interiores dos comboios, o uso do telemóvel nas trocas comunicativas são diferentes formas de mediação que regulam a interacção entre os sujeitos sociais¹⁵.

Objecto semiótico

Entenda-se por “objecto semiótico” qualquer conjunto signifiante, o que quer que seja que tenha sentido, quaisquer que sejam os seus limites (uma frase, um discurso político, um romance, um quadro, uma fotografia, uma sonata, uma escultura, um jardim), quaisquer que sejam as suas formas de expressão ou os tipos de manifestação (auditiva, visual, olfactiva, tátil). Uma ponte existe desde já vários anos entre uma semiótica da junção descontínua e uma semiótica do discurso em acto, a presença gradual. J. Fontanille diz que “a estrutura tensiva é para a presença o que o quadrado semiótico é para a junção. Uma estrutura elementar”¹⁶. É tese hoje aceite em semiótica que a enunciação não dispensa uma “base perceptiva” em que os fenómenos sensíveis recebem uma primeira articulação nos termos de uma semiótica do contínuo¹⁷. Há-de haver entre o ponto de vista fenomenológico e o ponto de vista semiótico uma transição. Antes de perceber a dimensão figurativa e icónica, o sujeito ressentente antes de mais a intensidade que emana do objecto e que afecta o seu corpo próprio e ressentente a seguir ocupada pelo objecto, avaliada como um desdobramento figurativo quantificável.

Em pragmática, o termo objecto modal faz referência a um poder-fazer atribuído ao sujeito operador. Na esfera cognitiva, J. Fontanille¹⁸ apresenta face à noção de sujeito observador a de informador revestido pelo objecto. Este reconhecimento sobre o plano cognitivo de uma certa factitividade do objecto percebido transforma-o de certo modo em sujeito-informador mantendo com o observador relações conflituais ou contratuais. O estudo das paixões, entre as quais as paixões de objectos, leva Greïmas e Fontanille¹⁹ a continuar a elaboração do simulacro por excelência da semiótica quer é o percurso generativo da significação para lá do universo signifiante, nas precondições da significação, onde sujeito e objecto não estariam ainda disjuntos e definidos, mas num contacto de ordem proprioceptivo. Neste universo tensivo e fórico, um quase-sujeito pressentiria um quase-objecto definido como sombra de valor e depois como valência. Esta valência emergiria pouco a pouco e apresen-

taria uma potencialidade de atracção ou de repulsão.

Michela Deni é um nome de referência quando se trata de semiótica dos objectos. A ela se deve o aprofundamento da questão da factitividade e o questionamento do conceito de *affordance*, entendido como “convite ao emprego”, repensado em termos de enunciação. Afinal, as *affordances* são apenas marcas e dispositivos enunciativos que emergem, enquanto aspectos da componente configuracional do objecto, no interior da interacção entre utilizador e objectos usuais²⁰. Antes, porém, estão as contribuições de Jean-Marie Floch, as primeiras reflexões semióticas de Roland Barthes e de Umberto Eco, mas também Bruno Latour e Donald Norman. Na sua conferência sobre a semântica do objecto (Barthes 1964b), Roland Barthes esboçava um estudo da dimensão semiótica dos objectos da vida quotidiana distinguindo valor transitivo (o seu valor de uso) e valor signifiante. Compramos coisas não só pelo que podem elas fazer, mas também pelo que elas significam. A aparição das “marcas” e da publicidade vão obrigar a distinguir entre valores transitivos e valores signifiantes. Reconhecia-se já uma clara dimensão factitiva dos objectos, isto é a capacidade potencial dos objectos para comunicar eficazmente as modalidades de uso que actualizam sequências de acção efectivas. Mas a noção de transitividade era insuficiente para explicar, por exemplo, as obras de arte.

Um Beijo Dado Mais Tarde

Quando evocamos a *esthesis* falamos de fusão entre o sujeito e o objecto no momento da “saisie esthétique”: nostalgia da tensividade fórica. Zilberberg introduz as noções de ritmo e de tempo em semiótica. O ritmo (a vibração) aparece como essencial para dar conta na esfera do patémico da natureza das relações sujeito-objecto. O ritmo define a tonalidade afectiva segundo a qual obsidiamos o mundo²¹. Na experiência estética seria o objecto a maçar patemicamente com o seu ritmo próprio o sujeito que lhe estaria receptivo. Tratando do tempo, evoca o tema da relação sujeito-objecto, da distância que os separa²². A distância é de

ordem patémica que o objecto imporia ao sujeito. É o que relata G. Luca e o que Llansol contada casa dos objectos deixada vazia.

Para Lucrécio qualquer sensação resulta dum contacto: as sensações “tornam todos os objectos dos sentidos tocáveis (*hapta*)” e se assim é, cada um dos outros sentidos é uma espécie de *tocar*. Haveria um *tocar fundamental* (H. Parret) como uma espécie de “proto-sensação” para o qual converge toda a virtualidade sensorial. “O tocar, a mais profunda das sensações a partir das quais se desenvolvem as paixões do corpo e da alma, visa, em fim de contas, a conjunção do sujeito e do objecto, a única via de acesso à *aisthesis* (...) O tocar exprime proxemicamente a intimidade optimal e manifesta, no plano cognitivo, a vontade de conjunção total”²³. O predicado de base do tocar é o da *presença pura*: “il y a là quelque chose qui n’est pas moi; à quoi s’ajoute une première réaction thymique: ce quelque chose m’attire ou me repousse”²⁴.

O objecto poderia definir-se como um conjunto de propriedades sintácticas, constrangimentos impostos ao percurso do sujeito. O sujeito (que impõe protensivamente um lugar sintáctico ao objecto) e o objecto (que semantiza o sujeito) interdefinir-se-iam sob o signo da valência. Antes de mais, diante dum objecto (*algo*) percebemos que uma energia se desprende dele, uma dinâmica interna lhe dá consistência. “Energia”, “dinâmica” são metáforas do correlato objectal da intensidade perceptiva²⁵. Há uma categoria fenomenológica subjacente: a *presença*. Como é que o discurso esquematiza a presença fenomenológica para fazer dela uma das suas propriedades semióticas? Uma presença declina-se (1) no plano sintáctico, na forma de relações entre actantes posicionais, e (2) no plano semântico como intensidade e extensão. Para Fontanille este campo tem as seguintes propriedades: um centro de referência e profundidades que determinam o lugar e a forma dos “horizontes” ou “fronteiras” do campo²⁶. A presença, que vem ligada ao acto perceptivo, é a categoria que melhor define a enunciação no discurso. Ora, uma semiótica do discurso tem de se esquematizar segundo a forma duma estrutura tensiva. A semiótica do descontínuo pensava a paixão em termos de junção; o

que naturalmente convém à presença que só é detectável num segmento contínuo. O semiótico coloca-se no entre-dois da relação tensiva entre Sujeito e Objecto.

Há textos de difícil definição topológica por fazer parte da sua própria estratégia desestabilizar esse aspecto (Cf. McHale 1987, cap. 2). É conhecida a crítica radical da linguagem que ocorre na Europa Central desde o princípio do século XX e a década de 1940. Esta crítica produz uma desestabilização semelhante a um terramoto no interior da linguagem. “A Carta de Lord Chandos” de Hofmannstahl reproduz o turbilhão em que as expressões e os juízos se transformam em “cogumelos borolentos” e em que Chandos deixa de poder confrontar-se com os objectos e os artefactos. Um regador, um cão que preguiça ao sol, uma modesta casa camponesa do seu domínio, tudo isso pode tornar-se um “receptáculo de revelação” tão carregado, tão repleto de existencialidade, que torna impossível qualquer resposta adequada²⁷.

A narradora de *Um Beijo Dado Mais Tarde* (inclassificável, quanto ao género) fala de uma casa situada na Domingos Sequeira, herança familiar, uma casa onde “não se administrava bem a justiça da língua” (BDT, 7, habitada por um “mau silêncio que perseguia a rapariga que temia a impostura da língua” (BDT, 17). É essa rapariga, Témia, que criou nos objectos uma máscara. Mas quem faz deles quimeras é aquele que no texto diz “eu”. É para esse “eu” que Témia escolhe os objectos que lhe traz. Aí coisa é o rosto do quieto, rosto de *mesa*, de *salvas de prata*, de corredor, de *salas* com reserva. Atractores há por toda a casa: a jarra, a porta, o candeeiro. Há entre os objectos um gradiente de sedução ou de repulsa: o “Gungunhana”, Salomé, o cordeiro, o Anjo de porcelana, *animais em porcelana*, Ana (a estátua policroma em madeira), “a poderosa figura masculina (quadro) que estava sobre a estátua de Ana e Myriam no oratório da avó” (BDT, 101), a própria Maria Adélia: “Eu sou um objecto. Eu nunca soube o que as coisas eram, a não ser o que são para si, menina” (BDT, 16). “Todos os objectos, na casa, devem estar à volta deste, obedecer ao livro aberto nos joelhos, e à tranquilidade – ainda sem escrita – da criança que os lê” (BDT, 25).

Um “eu” reflecte e interioriza o espectáculo dos objectos legados: é o “eu” que valoriza (o olho vê, a memória regista, o espírito religa e interpreta, a paixão participa na força que se desprende dos objectos recobertos de véus e a que se lhes dá voz). Assim se monta o círculo electivo da vida protegida por um halo sentimental (uma máscara). BDT dá-se à leitura como um caleidoscópio mágico em que o gesto da escrita se projecta nos objectos assim reunidos para a festa da leitura e da interpretação.

O que mais intriga neste livro é que os objectos herdados vão ser como quem recebidos de novo, recolocados em posição de interlocutores: “não tive mais ocasião de falar convosco desde que vos herdei. (...) Os vossos sentimentos encontrarão em mim acolhimento (BDT, 14). Os objectos fascinam: “ando fascinada com objectos” (BDT, 60) – há um espaço elementar de onde os objectos são vestidos, investidos - daí ressalta o seu esplendor, a sua intensidade. Há objectos investidos de paixão: “é a paixão que a porta sente por nós que nos integra” (BDT, 64)); há objectos que transportam luz: semióforos (luzinha descalça (BDT, 64), outros nascimentos: a cegonha BDT, 65).

Uma verdadeira teoria da leitura nos é proposta neste livro de Maria Gabriela Llansol e em particular na passagem deste livro da estátua policroma de madeira do século XVIII “em que Sant’Ana ensina a ler a uma jovem (Myriam)”:

“e que leia (Myriam) como se fecha o livro com a luz na mão. e sem chegar ao fim.”

Ana ensinando a ler a Myriam é o objecto mais precioso da casa. Note-se que há um “tronco de leitura” (BDT, 41). Maria Adélia é a figura que permite à criança o acesso ao escritório do Pai, “a chave de ler” (título do III Capítulo) e é com ela que a criança exercita a “as cópias da noite”. Por outro lado, a imagem em marfim do padre Eterno transforma-se como os demais objectos, “potencialidade de texto vivo, ultrapassada a língua morta em que sonhavam” (BDT, 99).

“A jovem volta ao seu lugar, na estátua, e quebra o que lê em mil pedaços, sem quebrar o livro onde o ler circula. O testamento que leu foi-lhes lido; todos os objectos são agora – imagina – móveis por si mesmos herdados e estão presentes no acto permanente de ler” (BDT, 25-28).

Assistimos como que à convocação dos objectos: em presença – pela força da memória -

- Eu sou um objecto – continua Maria Adélia.

- Eu nunca soube o que as coisas eram, a não ser o que são para si, menina. (BDT,16). Mas também o “*Anjo de porcelana* diz:

- Eu sou um objecto

- Voltou a fazer-se entender o *Anjo de porcelana*, posto no oratório.

Note-se que, ao lado do *Anjo de porcelana* coexiste o *Anjo da palavra*, que a si mesmo se desconhece, mas que é reconhecido como “verdadeiro” e guia.

Como o historiador de arte, a narradora de BDT “monta” tempos heterogéneos, partindo de uma *origem* mais do que enigmática, e procedendo como a criança que faz colecções de objectos recorrendo ao trabalho do agregado e da configuração. Assim faz a desconstrução visual do visível como o conhecemos.

Nos quadros de Jasper Johns, a pintura deixa de ser uma ilusão: torna-se realidade, objecto. Na “linguagem jasperiana” abundam os fragmentos do corpo humano, referências poéticas e históricas, objectos, cores sombrias. Todas as coisas têm aqui um carácter psicológico. O seu material de eleição é o encáustico. Jasper considera o objecto em conformidade com o modo como “vê” a pintura. A sua paixão pelo objecto é um sinal da sua linguagem²⁸. “Para que a língua não fosse mais impostura, criou nos objectos uma máscara; faço deles quimeras que ninguém sonha que palavras são”, escreve Llansol (BDT, 18). Ou, de outro modo: “Falo ao cordeiro-objecto, cantando estas circunstâncias nascentes que sobreviveram. Na casa, não se administrava bem a Justiça da língua” (BDT. 7).

O sentido, para a semiótica, emerge do jogo que se instaura entre o sujeito e o objecto. A relação com o objecto não manifesta não apenas a transitividade do sujeito com as coisas, mas o encaminhamento que, através do tempo e as sensações, cria uma relação tensiva entre o sujeito e o mundo, isto é, o sentido das coisas para o sujeito. Hoje, os objectos temporais (filmes, música) são objectos industriais. B. Stiegler adverte para o facto que estes objectos, industrializados, colonizam o tempo. O modo de inscrição dos objectos armazenados ou a sua determinação torna-se – como já Deleuze

previra para o cinema – um constrangimento que pré-constrói a doação do sentido. Os “Tamagochi” não inquietam apenas os pedagogos – que seria dos pedagogos sem a paixão do desassossego?²⁹, mas também os semióticos que, admitindo as derivas do sentido, não renunciaram, contudo, à sua reorientação. Ao fim e ao cabo, a boneca a que Luca chamou “La lettre L” é neutra e indiferente enquanto não for transformada em objecto de desejo. Só os “artistas” podem, de facto desarrumar o mundo, sem o terror (sensato) de confundir as regras do mundo “virtual” com as do mundo “real”.

¹ Maria Gabriela Llansol, *um beijo dado mais tarde*, Lisboa, rolim, 1991.

² Universidade Nova de Lisboa, Departamento de Ciências da Comunicação.

³ Ghérasim Luca, *Le vampire passif*, José Corti, 2001.

⁴ Paolo Fabbri, *El Giro Semiótico*, gedisa, 2000.

⁵ Ghérasim Luca, *op. cit.*, p. 41.

⁶ K. Pomian, “Histoire culturelle, histoire des sémiophores”, in J. P. Rioux/J. F. Sirinelli, *Pour une histoire culturelle*, Seuil, 1997, p. 72.

⁷ Ghérasim Luca, *op.cit.*, p. 21.

⁸ Ghérasim Luca, *op. cit.*, p. 41

⁹ Maria Gabriela Llansol, *um beijo dado mais tarde*, p. 64.

¹⁰ Wendy Leeds-Hurwitz, *Objects as Sign and Code*, L. Erbaum, 1993.

¹¹ Alain Benoists, «Le fonctionnement sémiotique des objets», in *Semiotica* 123- æ, 1999, p. 107.

¹² Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 94.

¹³ Jacques Fontanille, in *Versus*, 91/92 – janvier-août, 2002, citado por Alvise Mattozi, «Compte Rendu, in *NAS*, 89, 90, 91, 2003, p. 132.

¹⁴ Eric Landowski w Gianfranco Marrone, (eds., “La société des objets”, *Protée*, vol. 29, n° 1, printemps 2001, *Chicoutimi ; La società degli*

oggetti : problemi di interoggettività, Roma, Meltemi, 2002.

¹⁵ Alexandro Zinna, in *NAS*, 84,85, 2002, p. 71.

¹⁶ Jacques Fontanille, “De la sémiotique de la présence à la structure tensive», p. 217.

¹⁷ *Ibidem*, p. 218.

¹⁸ *Le savoir partagé*, 1987.

¹⁹ *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil, 1991, p. 13-14.

²⁰ Michela Deni, *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti dalla teoria all'analisi*, Angeli, Milano, 2002 (dir.) Michela Deni, *La semiotica degli oggetti*, *Versus*, 91/92- janvier-août, 2002.

²¹ Maldiney, *Regard, Parole, Espace*, 1973, p.149.

²² Claude Zilberberg, *Présence de Wölfflin*, *NAS*, 23-24, 1992, p. 14-32.

²³ A. J. Greimas, *De l'imperfection*, Pierre Fanlac, 1987, p. 92 e 30.

²⁴ Jacques Fontanille, « Modes du sensible et syntaxe figurative», *NAS* 61,62,63, 1999, p. 30.

²⁵ J. Fontanille, *op. cit.*, p. 218.

²⁶ *Ibidem*, p. 219.

²⁷ Cf. George Steiner, *Gramáticas da Criação*, Lisboa, Relógio D'Água, 2002, p. 297.

²⁸ Demosthenes Davvetas, *Dialogues*, Au Même Titre, 1997, p. 169.

²⁹ Jean-Marie Schaeffer lembra que Maria Montessori o jogo imaginativo era uma “tendência patológica da pequena infância”, in *Pourquoi la Fiction?*, Seuil, 1999, p. 307.

Ler o espaço teatral

José Simões de Almeida Jr¹

Ao utilizarmos o termo “leitura” relacionado à atividade teatral, ele nos remete inicialmente a uma forte noção textocêntrica; e por consequência, a função do “leitor” também fica atrelada a este contexto.

O teatro já ultrapassou a ditadura reducionista do texto como a matriz do fazer teatral, da qual emanavam todas as chaves para a sua compreensão e elaboração. Atualmente, o texto dramático é um elemento integrante do processo teatral, que pode estar presente ou não no processo cênico. No entanto, parto da premissa de que não existe teatro sem texto.

O espetáculo é sempre resultado de uma partitura, ou daquilo que podemos chamar de texto cênico, cuja origem pode ter sido um texto dramático ou não. Este texto cênico final, que é o espetáculo, na maioria das vezes não pode ser reduzido à escrita ou a quaisquer outros códigos iconográficos para sua estruturação. É fácil observarmos estas impossibilidades de tradução: nos roteiros e diários de montagem publicados por alguns grupos teatrais, principalmente os relacionados com a vanguarda teatral preocupados em registrar a sua pesquisa, o seu espetáculo, etc. Estes roteiros impressos de forma alguma conseguem reproduzir a totalidade do texto cênico apresentada pelo grupo.

A linguagem teatral é formada por vários códigos cênicos, num evento polissêmico; porém, acredito que esta linguagem não se forma pela somatória dos códigos, mas surge pela relação/interação entre os códigos de diferentes linguagens, com o sentido que se deseja comunicar no evento teatral.

Podemos notar algumas vezes que, em determinados espetáculos, uma ou outra linguagem específica destoa do conjunto e mantém as suas especificidades, como no caso de uma cenografia que difere de todo o processo da encenação de um dado espetáculo, nele exercendo uma função praticamente autônoma. Esta ação pode ser

proposital ou não. Porém, nestes casos, quando uma linguagem se sobressai, ela será compreendida como fazendo parte do conjunto do espetáculo, e portanto envolvendo a apreciação estética do leitor/espectador e evidentemente a capacidade de decodificar as mensagens produzidas pelos artistas. O fato denota a complexidade para a delimitação da linguagem teatral e dos processos inerentes à figura do leitor.

O leitor de um espetáculo teatral está diante de um processo de comunicação distinto daquele da leitura de um texto, pois existem vários sistemas de signos que são emitidos durante a sua ação, “sendo que não há um elemento isolável na representação teatral que seja o equivalente dos signos linguísticos” (Bulik, 2001:36); de tal forma que ao considerarmos a “leitura” teatral, estamos considerando a existência de um processo de comunicação multisensorial, com uma ou várias mensagens de caráter fortemente estético e levemente semântico, expressas por ícones; isto diante de um leitor/espectador que fragmenta, distancia-se e separa todas as informações para sua compreensão/percepção no espaço mental.

O enunciado “ler o teatro” está amplamente associado aos trabalhos realizados nos anos setenta por Anne Ubersfeld. Seus escritos são o ponto de partida para a reflexão sobre os processos de comunicação teatral e sobre a linguagem teatral. Mesmo que para Ubersfeld (1996) o teatro, apesar de conter todos os elementos fundamentais (emissor, receptor, a existência de um sistema de signos que constituem a linguagem teatral) não se reduz à comunicação², devido principalmente a sua função poética. Ao estabelecermos uma leitura da atividade teatral, nos deparamos com os complexos processos comunicacionais que envolvem a transmissão e recepção de múltiplas linguagens.

A idéia é considerar o teatro como um local de mediação capaz de receber as mais

diversas emissões sígnicas, sendo o local capaz de canalizar pontos de referência em comum entre os artistas e o público para uma construção dos sentidos.

Em seu livro “*Lire le Théâtre I*” Anne Ubersfeld coloca, no centro de suas reflexões para uma “leitura” do teatro, a necessidade de compreendermos a função do espaço teatral: o papel do espaço no texto, na representação, na performance, na arquitetura teatral, etc, mediado por funções sociopolíticas e socioculturais.

A estrutura proposta por Ubersfeld é baseada em cinco tipos de espaços: espaço teatral (*espace théâtral*), espaço cênico (*espace scénique*), espaço dramático (*espace dramatique*) e as áreas: teatral (*lieu théâtral*) e cênica (*lieu scénique*).

O que podemos perceber é que Ubersfeld propõe dois pares de conceitos, um geral e abstrato (espaço) e outro específico e delimitado (área). Assim temos o espaço teatral (*espace théâtral*) construído por todas as outras estruturas teatrais. Desta forma, o espaço teatral (*espace théâtral*) pode ser compreendido como sinônimo do teatro. O espaço teatral (*espace théâtral*) não pode ser confundido com o edifício teatral. O edifício teatral é denominado como área teatral (*lieu théâtral*)³.

Ubersfeld reconhece o espaço no teatro como a base da organização de um processo comunicacional, como organizador da percepção ou reorganizador das experiências apresentadas no evento teatral, seja no plano individual ou coletivo, enfim o espaço enquanto canal das mediações.

Utilizando como base os trabalhos de Anne Ubersfeld este artigo pretende destacar alguns aspectos da leitura / interferência do espaço no teatro, mais especificamente do edifício teatral⁴ construído ou não para a atividade teatral: o edifício teatral compreendido como um signo intencional, de caráter fortemente sociocultural que precede a representação, e que será incorporado a ela.

A área teatral (*lieu théâtral*) é o edifício teatral, definido pela sua relação física e arquitetônica com o conjunto da cidade; mas é também o conjunto de características materiais de relação entre o palco e a platéia, como *l’Opéra* de Paris, Teatro Municipal de São Paulo, o teatro grego, o anfiteatro romano, etc.

Apesar da existência de vários tipos de área teatral (*lieu théâtral*), eles apresentam pelo menos três características fundamentais e comuns que constituem o espaço da mediação. O primeiro seria a delimitação, pois a área teatral (*lieu théâtral*) é sempre circunscrita a um determinado edifício, que pode ou não ser específico para a atividade teatral. A segunda característica é a presença de uma zona de atuação dos artistas, e outra zona de atuação dos espectadores. Mesmo quando o espetáculo não se encontra na relação estática de palco e platéia, a exemplo do palco *à italiana*, estas duas estruturas persistem. E a terceira é a descontinuidade que caracteriza o processo da criação teatral, isto é, a capacidade de segmentação e fragmentação da área teatral (*lieu théâtral*).

É o local de confronto de atores e espectadores, dentro de uma estreita relação com a forma da sala, que reflete a estrutura da sociedade, facilmente perceptível na estrutura inicial do palco *à italiana*: a perspectiva era determinada a partir do olhar do príncipe, em um processo de hierarquização do olhar, que ocorre até hoje na maioria das salas de teatro. Tal hierarquização é determinada pela posição social ou pelo poder econômico. Em geral, os melhores lugares (entende-se, o espaço do olhar privilegiado), são os mais caros da sala. Muitos espetáculos tentam romper com essa hierarquização num processo de democratização do olhar, mas esbarram na estrutura financeira: em geral são espetáculos para poucas pessoas, em salas pequenas, de modo a reduzir o “privilegio do olhar”. Outros, uniformizam os preços dos ingressos e não indicam o lugar que o espectador vai ocupar, o que também impede a ruptura com a hierarquia do olhar.

É preciso salientar que este olhar comum que se espera da cena é praticamente impossível, pois sempre haverá o recorte proposto pelo encenador e os vários ângulos da montagem, as diferentes distâncias e posições de cada espectador em relação à cena, etc, além de todos os outros atributos inerentes ao processo da recepção teatral.

Mesmo um espetáculo montado em uma determinada área teatral (*lieu théâtral*) e, posteriormente, montado em outra área semelhante, apresentará diferenças profundas nos processos de recepção, pois cada área

teatral implica num sistema de signos determinados que interferem na comunicação teatral.

Ocorre também a interferência do espaço na produção da dramaturgia; podemos citar Shakespeare, que conhecia muito bem a área teatral para a qual estava escrevendo (teatro elisabetano), suas limitações, entradas e saídas, a profundidade do palco, a iluminação, os vários níveis para a atuação, e assim por diante. Da mesma forma aqueles que realizavam espetáculos em carroções, influenciados pelo teatro greco-romano e da Idade Média, elaboravam seus textos a partir das especificidades de um espaço aberto.

A relação entre dramaturgia e área teatral é facilmente perceptível nas cenas anteriores ao palco moderno, pois a área teatral apresenta uma relação psíquica e arquitetônica com o conjunto da sociedade (Ubersfeld, 1996b:50). Dessa forma podemos traçar uma relação da dramaturgia com a evolução das cidades e das áreas teatrais: da arena democrática do teatro grego de Ésquilo, Sófocles, Eurípides e Aristófanes ao anfiteatro do pão e circo do Teatro Romano, da fábula Atelana, dos mimos, ou mesmo as mansões da Idade Média, onde não havia um espaço específico para a representação e a área teatral era a cidade. Ou seja: do palco elisabetano de Shakespeare até o palco *à italiana* da perspectiva e da ilusão, até as inúmeras possibilidades de áreas teatrais no teatro moderno. Mesmo com a predominância do palco *à italiana*, a nova dramaturgia da cena caminha para romper com esta área teatral.

Dentro da área teatral constrói-se a área cênica (*lieu scénique*), que se define como

o local reservado aos atores, com coordenadas e dimensões precisas para o desenvolvimento das suas atividades.

A área cênica (*lieu scénique*) é uma área particular com características próprias. Trata-se de uma área circunscrita, delimitada do espaço, de caráter duplo. A área cênica (*lieu scénique*)⁵ corresponde à zona de atuação ou à área de jogo que pode ser modificada a cada encenação, alterando a estrutura cena/sala presente na área teatral. Ela é codificada de um modo preciso pelos hábitos cênicos de uma época e de um lugar, sendo o local da representação de espaços socioculturais, como é o caso do espaço dividido em mansões no teatro medieval. É uma simbolização espacial da hierarquia de maneira horizontal, não da sociedade feudal, mas da imagem que os homens faziam dela. (Ubersfeld, 1996b:117)

A maioria das atividades no teatro ainda se encontra imersa em um edifício teatral que apresenta uma série de especificidades, sejam elas: técnicas (disposição da platéia, número de poltronas, boca de cena, urdimento, profundidade do palco), históricas (prédios construídos em um determinado estilo ou época) e sociais (locais com valorização de status pessoal e cultural).

Não sabemos ao certo qual é o grau de interferência destas especificidades no leitor teatral. No entanto, fica claro que o Ubersfeld tem razão ao propor que a leitura do teatro passe pelo estudo do espaço. Pois é nele que o leitor/espectador se encontra e interage para a construção dos sentidos do evento teatral.

Bibliografia

Bulik, L. *Comunicação e teatro*. São Paulo: Villepress, 2001.

Fachin, L. *Questões de ilusão teatral*. In: Aletria (Revista de estudos de literatura), Belo Horizonte, n.7, p.267-278, 2000.

Martin-Barbero, J. *Dos meios às comunicações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

Mcauley, G. *Space in performance: making meaning in the theatre*. S.I: Michigan Press, 1999.

Ubersfeld, A. *Lire le théâtre I*. Paris:, Belin, 1996a.

_____. *Lire le théâtre II*. Paris: Belin, 1996b

¹ Universidade de Sorocaba – ECA-USP.

² É necessário, no entanto, compreender que tais afirmações visavam responder ao teórico Georges Mounin que não considerava o teatro como um processo de comunicação, pois subordinava a comunicação a uma intenção de comunicar (Ubersfeld, 1996:31).

³ Traduzo *lieu théâtral* por “área teatral” e não por “lugar teatral”, para valorizar na língua portuguesa o sentido de ‘visível’ e ‘delimitado’ acentuado por Ubersfeld em sua definição do termo.

⁴ No Brasil o edifício teatral é denominado ‘espaço teatral’.

⁵ No Brasil não se utiliza o termo ‘área cênica’ (*lieu scénique*), mas sim o termo ‘espaço cênico’ (*espace scénique*), que também é compreendido como sinônimo de ‘palco’ ou ‘cena’. Porém, na França e nos Estados Unidos (*playing área*) o termo área cênica (*lieu scénique*) corresponde à cena ou área de atuação.

As cercas da memória: o discurso do mérito e a desqualificação discursiva na revista *Veja*

Kleber Mendonça¹

Introdução

O presente trabalho pretende agregar duas correntes teóricas tanto distintas quanto complementares: uma que permite a constatação de que a mídia se constitui em um dos principais atores políticos contemporâneos, e os estudos sobre as memórias social, coletiva, histórica e discursiva. Com isso, pode-se entender melhor de que forma a revista *Veja* consegue elaborar uma visão de mundo (e uma memória) que apontam para uma sociedade em que uma ética coletiva de justiça é substituída pelo discurso neoliberal do mérito pessoal.

As pistas que servirão como exemplo de análise deste trabalho podem ser obtidas na capa de duas edições da revista

Veja. Em 14 de maio de 2003 vemos a foto sorridente do “brasileiro de 15 bilhões de reais”. Trata-se de José Luis Cutrale, empresário paulista que controla 30% do suco de laranja vendido no planeta. Entre inúmeros elogios e diversas explicações para tamanho sucesso, a revista comemora o diferencial da empresa brasileira em relação à concorrência americana: “[Cutrale] paga salários baixos, compra terra barata, pressiona os fornecedores a vender a preços menores e possui 40% das laranjas que processa em pomares próprios”². A revista fala ainda das boas relações da família do empresário como os presidentes da República, de Médici a Collor (o preferido do empresário), incluindo Lula, que, segundo a reportagem, ganhará de presente “um punhado de charutos cubanos”.

Pouco mais de um mês depois, na capa da edição de 18 de junho, é a vez de uma foto em close (e de perfil) do líder sem-terra José Rainha, com o seguinte título-legenda: “A esquerda delirante”. Em um box explicativo, “*Veja*” imita uma página de romance antigo com direito, inclusive, à capitular floreada: “Para salvar os miseráveis

dos desconfortos do capitalismo, o líder sem-terra José Rainha ameaça criar no interior de São Paulo um acampamento gigantesco como o de Canudos, instalado há um século por Antônio Conselheiro no sertão da Bahia...”³. A matéria especial intitulada “o beato Rainha”, mostra o personagem principal “em plena forma depois de passar quatro meses fugindo da polícia e outros dois na cadeia, acusado de formação de quadrilha”. A disposição é tanta que Rainha, no momento, está tentando atrair “as multidões de deserdados” para um mega-acampamento. A Revista explica quem são os tais “deserdados”: “biscateiros, desempregados, motoristas, pequenos vendedores e também lavradores, pessoas que desenvolvem atividades econômicas marginais, desvinculadas da grande produção” .

Na edição de 02 de julho, a revista, desta vez em seu editorial (Carta ao Leitor), detalha melhor quem são os “amigos do Rainha” ao resumir a ação do MST: “o uso ideológico da bandeira da reforma agrária por quadros de líderes que recrutam, não apenas agricultores, mas desocupados urbanos, em geral, com o propósito de inchar suas fileiras e pressionar o governo e a sociedade”⁴ .

Objetivo

Analisar o que há entre os dois pólos desta breve caminhada de mês e meio pela revista *Veja* permitirá perceber não só qual definição de vitória, de agricultura e de justiça social é semeada, semanalmente, em suas páginas. Será possível, também, entender que, neste trajeto do céu do empresário bem-sucedido ao inferno do sem-terra alucinado pela revolução, sedimenta-se o papel político da revista, bem como sua função de regular (e julgar) o que é legítimo ou não em nossa sociedade. É mais importante ainda: esta estratégia se concretiza na capacidade de construir uma memória discursiva,

(re)significando conceitos, silenciando acontecimentos e direcionando sentidos.

Constatação que se cristaliza ainda mais quando “esticamos” nossa caminhada até a edição de 09 de julho, que traz a repercussão do Presidente Lula fotografado com o boné do MST na cabeça. A legenda da foto no editorial da revista pode ser colhida como uma conclusão: “o presidente não deveria usar o prestígio do cargo avalizando um grupo que afronta a lei”. Para a revista, o presidente deve saber escolher os bonés que veste com a mesma capacidade que aparenta em apreciar bons charutos. Caso não saiba, é papel da *Veja*, via mobilização da opinião pública, indicar ao presidente a escolha correta.

Esta caminhada analítica pela cobertura jornalística, feita pela revista *Veja*, de recentes acontecimentos envolvendo o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) pretende elaborar apontamentos que possam dar pistas dos modos de funcionamento da imprensa na sociedade global atual e de seu papel político no jogo de forças das relações de poder. Este artigo é uma tentativa de esboçar questões que poderão servir para traçar um percurso futuro de investigação que dê conta deste ator político, que é a mídia, e sua função regulatória e legitimadora da contemporaneidade.

A escolha deste curto espaço de tempo e deste veículo em particular se justifica ao tornar evidente a tomada de posição dos lados envolvidos nesta “luta” – Governo, MST e mídia. Pensar a atividade do MST, como movimento social e político, e a maneira como o jornalismo brasileiro trata suas ações pode ajudar a compreender algumas características da sociedade contemporânea. Se por um lado, o MST se configura como uma prática ligada ao período moderno pré-globalização, os líderes do movimento parecem entender claramente que a cobertura midiática de suas ações também se converte em um dos campos de confronto e de visibilidade – sem dúvida um entendimento lúcido do funcionamento da contemporaneidade⁵.

Breve parêntese sobre a mídia como ator político

Bernard Manin⁶, ao elaborar uma genealogia dos diferentes modelos de repre-

sentação democrática ao longo dos tempos, define o período atual como democracia do público. Neste novo modelo, as preferências políticas se desvinculam cada vez mais das características sociais, econômicas e culturais dos eleitores. Os partidos e seus programas deixam de ser o principal norteador do debate, na medida em que a mídia torna-se capaz de se constituir no principal canal de comunicação entre o cidadão (agora convertido em público) e seus representantes. A visibilidade midiática passa a ser uma necessidade prioritária dos candidatos, em virtude da percepção de que a mediação de massa torna-se mais eficiente do que a rede de militantes do partido. Efeito colateral disto é a constatação de que o eleitor fica cada vez mais sujeito a decidir seu voto não pelo vínculo partidário, mas de acordo com os problemas e questões postos em jogo em cada eleição. Cada vez mais se vota em uma pessoa, e não em um partido.

A respeito da mídia como instituição política, Martín-Barbero⁷ defende a idéia de que esta, além de representar o social e construir a atualidade, ocupa também uma função socializadora. Estamos diante de atores sociais que tanto podem sensibilizar a sociedade em relação às intervenções dos governantes, como se transformar em fatores determinantes de governabilidade.

Se Hanna Arendt tem razão quando define a democracia como a união entre retórica, política e comunicação em um espaço público, e se, como argumenta Martín-Barbero, o público é o que pode ser visto e ouvido por todos, é possível perceber a mídia hoje como uma espécie de *ágora* contemporânea, através da qual, os principais aspectos políticos da sociedade estarão desfilando. Vale lembrar que neste cenário a mídia está longe de ser “politicamente neutra”. Duplo gesto estratégico de uma instância de poder que, ao se converter em “espaço” contemporâneo de visibilidade e confronto, constitui a si mesma como “ator” político.

Eugênio Buccì⁸, no entanto, mostra que esta função de ator político desempenhada pelo jornalista não é ligada a sua posição política pessoal, mas a uma ideologia profissional:

“O jornalismo tange a esfera do poder, critica e vigia os governantes e, nesse sentido, é uma atividade social marcadamente política – mas é política pela informação, pela opinião e não pelo partidarismo. O jornalista, portanto, sobretudo o jornalista político, é um político fazendo política por outros meios (...) e é político o pacto de confiança que estabelecem com o público” (BUCCI, 2000).

Estamos diante da concretização da máxima que prega o partido do jornalista como o partido do leitor, em outras palavras, a imprensa se constitui em uma instância supra-institucional capaz de discernir e garantir os interesses de toda a sociedade. Trata-se de uma retórica que se fundamenta em um gesto político da “superação” do político na sociedade contemporânea. Quadro impressionista que se assemelha à análise feita por Guy Debord⁹, em que o espetáculo midiático torna-se, politicamente, o não-lugar da política.

Albuquerque (2000) mostra como este compromisso da imprensa brasileira assume moldes de um “quarto poder” com características de “Poder Moderador”, em que a imprensa busca “exercer o papel de árbitro das disputas entre os poderes constituídos, decidindo sempre em favor do ‘Bem Comum’”. Daí a “universalidade política” da imprensa brasileira: um ator político que busca, a todo o momento, se sobrepor aos três poderes da república. Uma sensação de dever cívico urgente que permite à imprensa atribuir-se a autoridade política de preservar “as condições que permitem às regras do jogo vigorar, mesmo ao preço do descumprimento de algumas (ou de várias) regras fundamentais” (Albuquerque, *idem*).

É graças a este “dever cívico” que a *Veja* pode repreender o presidente por vestir um boné do MST. E, pode-se arriscar a dizer, que esta mesma constatação explica a razão do presidente insistir em deixar-se fotografar, nesta arena pública, vestindo os mais variados bonés, tocando instrumentos musicais, manipulando ferramentas de trabalho e equilibrando artefatos esportivos, entre outros recursos cênicos.

Uma vez entendida a estratégia política deste ator social, cabe entender um dos mecanismos discursivos preponderantemente utilizados nas reportagens para que se possa concretizar a atuação política em suas páginas: o jogo da memória discursiva.

As cercas da memória

As duas reportagens que abrem este artigo fazem referência a dados históricos como ilustração do conteúdo apresentado. Mais do que uma simples metáfora ilustrativa, o que está em jogo neste “efeito enciclopédico” é uma construção política de mundo e da história recente, a partir do gesto de retomar, em sua fala, acontecimentos considerados “memoráveis”.

A matéria sobre José Luiz Cutrale tem a seguinte abertura: “Apenas em dois momentos específicos da história, no ciclo do açúcar e no do café, o Brasil controlou amplamente o comércio global de um produto agrícola como acontece agora com o mercado mundial de laranja”. No final da reportagem, além de também elogiar o rei da soja e o rei do açúcar, a importância do agrobusiness é reforçada pela revista ao mencionar, ainda, que “o Brasil rural possui uma presença significativa no comércio internacional”. O desfecho lembra que somos o segundo maior exportador de soja, de carne e o primeiro de café e cana-de-açúcar. Nenhuma linha é gasta para mencionar a questão da exclusão social no campo ou da necessidade de uma reforma agrária que possa ajudar a aumentar estes recordes e reduzir a fome nacional.

Pode-se perceber um duplo movimento de constituição de memória. O primeiro, ao contextualizar a importância dos negócios de Cutrale na contemporaneidade, equivalendo-a aos ciclos do açúcar e do café. E, o segundo, que é o silêncio das questões conflituosas e da fome no campo. Ao descrever um cenário agrário deslumbrante, a revista estabelece uma distância entre os negócios do “empresário” Cutrale e as reivindicações sociais dos “agricultores” sem-terra.

Em relação ao processo de constituição de memória, vale lembrar Pollak¹⁰, que percebe este como um constante jogo entre políticas oficiais de memória e memórias

clandestinas que tentam sobreviver ao gesto político de enquadramento. “O trabalho de enquadramento da memória se alimenta do material fornecido pela história. Esse material pode sem dúvida ser interpretado e combinado a um sem-número de referências associadas” (Pollak, 1989).

Esse trabalho reinterpreta incessantemente o passado em função dos combatentes do presente e do futuro. Neste constante jogo de construções de sentido, há atores profissionalizados, verdadeiros guardiões da história, pessoas e instituições autorizadas por manter a memória social de um determinado grupo. Huyssen¹¹ mostra como a mídia acaba ocupando um lugar estratégico na dialética memória-esquecimento numa sociedade em que o medo da anamnese leva a um constante gesto de musealização, de fixação de uma “memória congelada”, como resposta ao processo de entropia da informação em tempo real. Duplo papel da mídia, portanto. Ao mesmo tempo em que colabora com o bombardeio de informações, que aumenta o medo do esquecimento, o jornalismo se converte na instância capaz de permanentemente atualizar a memória de seus leitores. Como analisou McCombs¹² em sua hipótese do agendamento, em resposta ao processo de entropia provocado pelo fluxo incessante de informações, a mídia produz um efeito de enciclopédia com o objetivo de atualizar o leitor em torno do fato abordado.

Se pudermos pensar a instância informacional da mídia como uma forma de saber-poder, nos moldes definidos por Foucault¹³, não será difícil constatar como a mídia pode se constituir em um dos principais atores responsáveis por gestos de enquadramento de memória¹⁴ em nossos dias. Para Foucault, o jogo de poder se efetiva a partir do funcionamento de conjuntos de saberes “que dele nascem mas que igualmente o condicionam”. É neste gesto de saber-poder que o jornalismo se constitui tanto como um lugar político de espaço da verdade (lugar do saber), quanto como “guardião” da memória política recente (espaço de poder). E isto, graças ao acatamento das estratégias enunciativas constituídas no interior do discurso jornalístico e à capacidade de agendamento da mídia.

Na mitologia grega, as musas são as guardiãs da memória e das reminiscências e cada uma cuida de um ramo especial da literatura, da ciência e das artes. As nove filhas de Júpiter com Mnemósine são cantadas pelos poetas por serem as guardiãs da inspiração e do conhecimento. Hoje, quando o jornalismo se constitui em instância de saber-poder, é para esta nova musa pós-moderna que os atores políticos precisam se dirigir em busca de benesses. O problema é que esta nova guardiã do conhecimento e da memória tem cobrado tributos cada vez mais altos aos outros atores sociais¹⁵.

No entanto, é preciso ressaltar que estamos nos referindo e relacionando dois conceitos diferentes de memória: a memória social coletiva, ligada ao plano das mediações sociais, e a memória discursiva, constituinte na elaboração do texto jornalístico. A primeira é influenciada pelos direcionamentos de sentido propostos pelos enunciados jornalísticos. Mesmo assim, seria um erro confundir os dois conceitos.

A noção de memória discursiva decorre da constatação de que o texto é um espaço simbólico multidimensional¹⁶. Assim, o gesto interpretativo do sujeito leitor é determinado pela sua relação com a memória. Há uma gama de possibilidades de dizeres que se atualizam no momento da enunciação, como efeito de um esquecimento correspondente a um processo de deslocamento da memória como virtualidade de significações. A memória discursiva faz parte de um processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para os acontecimentos presentes ou já ocorridos. Assim, o sujeito toma como suas as palavras de uma voz anônima que se produz no interdiscurso, apropriando-se da memória (já-dada) que se manifestará de diferentes formas em discursos distintos.

Para Pêcheux, “a memória discursiva seria aquilo que, diante de um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos (...) de que sua leitura necessita”¹⁷. No entanto, esta regularização discursiva do implícito é sempre suscetível de ruir diante de novos acontecimentos: a memória tende a absorver o acontecimento. Este último “desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior. Haveria assim sempre um jogo de

força na memória sob o jogo do acontecimento”. Este jogo de forças busca manter a regularização dos enunciados, mas também pode perturbar a rede dos implícitos.

Orlandi distingue esta memória histórica de uma “memória metálica”, que seria decorrente da informatização dos arquivos. Para a pesquisadora, a mídia se apropriaria desta memória metálica promovendo o nivelamento e a homogeneização dos efeitos de memória. A mídia seria o lugar da interpretação, mas de uma interpretação que seria o tempo todo imobilizada pelas estratégias discursivas. Enquanto a memória histórica seria sujeita à falha, a metálica só produziria o mesmo. Assim o gesto de interpretação proposto/imposto na re-construção de memória, exercida pelo jornalismo, não seria uma re-significação, porque impediria os deslocamentos de sentido e a negociação coletiva. Transformaria-se, isso sim, em estabilização de sentidos e eliminação das diferenças – uma de-significação¹⁸.

O Discurso do mérito: a maior laranja do mundo

Neste mesmo gesto de propor a construção de uma memória em torno do campo, a *Veja* elabora uma construção de mundo em que fica explícito o modelo agrário que deve ser adotado pelo Brasil: o campo neoliberal globalizado e bem-sucedido.

Estratégia coincidente com a percepção de José Luiz Aidar Prado¹⁹ ao analisar de que forma a revista *Veja* constrói, em suas reportagens de capa, “o perfil dos vencedores do sexo masculino no mundo dos negócios”. Em geral, nestas reportagens não há discussão política, mas sim a capacidade pessoal da vitória. A revista aponta quem são os sujeitos máximos da competência do mercado globalizado (que sabem enriquecer). Prado mostra também como “Não há em *Veja* um contraponto a esse mercado, uma reflexão em relação aos limites do capitalismo, aos desequilíbrios de tal universalidade sem sintoma.”. Há um agendamento da vitória nestas reportagens que encobre as contradições do capitalismo e sua outra face: a massa de excluídos deste processo de enriquecimento.

Zygmunt Bauman²⁰, ao analisar a questão dos bem-sucedidos na sociedade contemporânea, remete a Geoff Dench que analisa a

fuga da comunidade: uma idéia de imposição fraterna, que obriga “a partilhar as vantagens entre todos os membros, independente do talento ou importância deles”. O abandono da comunidade se dá, então, quando uma outra ideologia, a de que “as pessoas merecem o que conseguem obter por seus próprios meios e músculos (e não merecem nada mais que isso)”, toma o lugar da obrigação de partilhar.

A oposição, nos moldes propostos por Tönies – Gemeinschaft (comunidade) X Gesellschaft (sociedade) –, mostra como o discurso do mérito numa sociedade de bem-sucedidos acaba condenando a grande massa (dos-“não-tão-bem-sucedidos-assim”)

“a uma miséria sem perspectivas, à medida que o triunfo da ideologia do mérito avança em direção à sua conclusão lógica, isto é, do dismantelamento das provisões previdenciárias, aquele seguro comunitário contra o infortúnio individual, ou à reformulação dessas provisões – outrora vistas como uma obrigação fraternal sem discriminações, e um direito universal – como caridade da parte “dos que estão dispostos” dirigida “aos que têm necessidades” (Bauman, Idem).

Esta meritocracia, impregnada no discurso da *Veja* sobre o sucesso do empresário José Luiz Cutrale, passa a ocupar o espaço de paradigma do campo. Essa imagem será recuperada, como imagem implícita, quando, um mês depois, a revista abordar um outro tipo de “personalização apolítica” – a revolta “conselheira” do líder Zé Rainha.

A loucura messiânica dos sem-mérito

Na reportagem, intitulada “a esquerda delirante”, também se pode perceber o gesto de personalização vinculado à despolitização do fato reportado. Trata-se do “beato Rainha” representando, não a personificação do sucesso, mas a síntese de um movimento que sequer pode ser chamado de político. Para a *Veja*, o MST resume-se a um delírio de um líder que se espelha em Antônio Conselheiro para arregimentar uma massa de

manobra (composta por deserdados) com o intuito de tomar o poder.

Também nesta reportagem, vemos o gesto de recorrer aos fatos históricos “memoráveis” como maneira de metaforizar o fato abordado. Desta feita, a ilustração atesta como a iniciativa de José Rainha não é apenas anacrônica e alucinada ao tentar repetir o feito de conselheiro. É descompassada por pregar, em sua retórica, a volta ao campo: volta que a reportagem anterior de *Veja* já mostrou impossível, uma vez que o campo é dos vencedores, dos bem-sucedidos como os reis da Laranja, do Café e da Soja.

A revista define para seu leitor o que foi o movimento de Canudos: “o mais aguerrido e sangrento movimento de resistência à proclamação da República”, e comenta a “ilusão” de Rainha: “como quase todo militante de seu credo, Rainha acredita na glorificação ideológica do que foi apenas uma insurreição de fanáticos”. Uma definição que é quase uma paráfrase da forma como a revista se refere ao MST em reportagem publicada no dia 09 de julho de 2003: “O MST viola as leis do país. Invade a propriedade privada, depreda e saqueia, tudo em nome de uma bandeira social. (...) Um grupo que se tornou conhecido pela contínua agressão às instituições do país e à legalidade”²¹.

Em relação a questões de legalidade, vale ressaltar que a reportagem sobre José Luiz Cutrale também aborda aspectos legais conflitantes do empresário. Mas o sentido da ênfase se inverte. Ao invés de acusar, a revista busca defender o empresário das acusações de irregularidade fiscal:

“Cutrale recusa-se a falar sobre a lucratividade da companhia. Há dois anos, a receita federal se interessou pela questão e teve dificuldade em analisar as contas do grupo. Fiscais de Brasília e São Paulo procuraram entender como Cutrale ganha tanto dinheiro. Não localizaram nenhuma irregularidade. Uma autoridade da Receita declarou a *Veja* que a estratégia de elevar a lucratividade passa por contabilizar uma parte dos resultados por intermédio de uma empresa no paraíso fiscal das ilhas Cayman (...). Trata-se de um mecanismo legal.”²²

Neste caso, a publicação é tão preocupada em provar a honestidade de seu personagem que não hesita em lançar mão de declarações em off e de explicações que, de quebra, reafirmam a legitimidade sem fronteiras do mercado capitalista global. Ao contrário da reportagem sobre Zé Rainha, aqui não há nenhuma alusão a qualquer tipo de violência praticada pelo empresário. Estratégias praticadas pela empresa, de comprar terras baratas e pagar salários baixos são mencionadas como vantagens e diferenciais competitivos do empresário.

Conclusão

Cabe, por fim, recuperar a análise de Bauman sobre o discurso do mérito para opor as duas visões antagônicas, uma vez que é esta a estratégia de construção de memória proposta pela revista. Temos de um lado uma meritocracia excludente da “vitória pelos próprios meios” rivalizando com a loucura messiânica dos “incapacitados deserdados e despossuídos”. O confronto funciona como o argumento necessário para encerrar o assunto da reforma agrária. Uma vez que a redistribuição e a justiça social são palavras definitivamente banidas do dicionário global, o gesto da Revista em desacreditar o “conselheiro Zé Rainha” pretende desaconselhar a “caridade dos que estão dispostos”, uma vez que “os que têm necessidades” não estão se comportando de maneira adequada.

Estratégia ardilosa que fecha o circuito – ao elaborar uma visão de mundo (e uma memória) que transforma direito constitucional em favor, a revista impede a caridade como uma maneira de punir “quem não sabe pedir”. Estes, os sem-mérito, os fracos que não conseguem fazer fortuna, “a multidão de deserdados atraídas para a Nova Canudos”, insistem em se apegar a uma noção ultrapassada de comunidade em que não o mérito pessoal, mas uma ética coletiva era a tônica. É por esta razão que a *Veja* – na semana em que Lula se deixa fotografar com o boné do MST – “aconselha” o presidente: “o boné é apenas um detalhe. O importante é o governo Lula tirar da cabeça a idéia de que se pode negociar com os líderes do MST”. Conclusão mais que correta, uma vez que bandido é caso de polícia, não de presidente.

Ao raiar da Nova República, quando ainda se achava que Tancredo Neves iria assumir o governo, Antônio Callado²³ escreveu um ensaio sobre as naquele momento recentes distribuições de terra no Pontal do Paranapanema. Fingindo se desculpar por voltar ao tema escolhido no ensaio²⁴, o imortal traça uma foto que serve agora, quase 20 anos depois, para descrever a estratégia da Revista *Veja* nestas reportagens:

“Existe no Brasil um passe de mágica intelectual, ou um truque epistemológico, que consiste no seguinte: problemas antigos e que continuam sem solução são dados como resolvidos. Ou passam à categoria de problemas chatos, obsoletos. Arrisque-se, por isso, a um certo ridículo quem fala *ainda* [grifo meu] em reforma agrária. No Brasil, o argumento principal ficou sendo o de que a agricultura de hoje é nada mais do que a parte antiquada da agroindústria [global e recordista] moderna” (Callado, 1985).

Esta análise explicita o papel político da revista: regular a legitimidade das organizações sociais a partir da visão de mundo e do pensamento único institucionalizados em suas páginas. Esta construção, guiada pela

ótica neoliberal, trabalha um incessante jogo de enquadramento de memória e de (re)definição dos legítimos movimentos sociais, como o MST, em mera manifestação de violência.

A revista elabora uma resposta veemente a quem ousa, em resposta à exclusão e à violência sofrida, transformar a sua realidade pelos meios (e ferramentas) que tem à mão. A reforma agrária está prevista na Constituição Federal, mas a série de matérias da *Veja* pretende nos provar que não há mais reforma possível. O caminho (e pensamento) único já foi pavimentado e as conseqüências desta modernidade liberal só não são maiores em virtude dos grupos “irresponsáveis” que insistem em não se adequar ao único papel que lhes cabe” – o de vender terras por uns trocados e trabalhar como empregados por menos ainda.

Em páginas onde não há mais espaço para manifestação política e só pode florescer uma monocultura intelectual, qualquer tentativa de semear outras idéias, visões de mundo ou memórias, será sempre vista como violência. Principalmente quando a exclusão e a desigualdade virem, não só padrão de normalidade aceitável, mas fundamento para o sucesso capitalista. Resta responder quem tem a visão mais atrasada: os nossos “agricultores do século XIX” ou os nossos “capitalistas vitorianos”.

Bibliografia

Albuquerque, Afonso de. “Um outro ‘quarto poder’: imprensa e compromisso político no Brasil”. In *Revista Contracampo*, vol. 1, nº 4. Niterói: Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 2000.

Bauman, Zygmunt. *Comunidade – A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003

Bucci, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

Callado, Antonio. *Entre o Deus e a vasilha*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

Debord, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.

Foucault, M. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 1999.

Hohlfeldt, Antonio. *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

Huysen, Andréas. *Seduzidos pela Memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

Manin, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais* nº 29, outubro de 1995.

Martin-barbero, Jesus. *Os exercícios do Ver*, São Paulo: Editora Senac, 1999.

Orlandi, Eni. *Interpretação*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *Língua e conhecimento lingüístico: para uma história das idéias no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2002.

Pêcheux, Michel. *O discurso – estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1997.

_____. *O papel da memória in Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1997.

Pollak, Michel. “Memória, esquecimento, silêncio”, in *Estudos Históricos*, vol.2 nº 3, Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 1989.

Prado, J.L. Aidar. “O perfil dos vencedores de Veja”. Artigo apresentado no GT Estudos de jornalismo, COMPOS, 2002.

⁴ Revista Veja, edição 1809 ano 36 – nº 19, 02 de julho de 2003.

⁵ As tentativas de definir a sociedade de nossa época são vastas. Refiro-me ao que Jameson chamou de Pós-Modernidade ou Capitalismo Tardio, Deleuze de Sociedade de Controle, Giddens de Alta-Modernidade (ou Modernidade Radical), Negri e Hardt de Império e, mais recentemente, Bauman de Modernidade Líquida. Não pretendo me deter, neste trabalho, em comparações destes conceitos. Mesmo assim, lançarei mão, eventualmente, de percepções de alguns destes autores que puderem contribuir com o que se esboça aqui.

⁶ MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais* nº 29, outubro de 1995.

⁷ Jesus Martin Barbero, *Os exercícios do Ver*, São Paulo, Editora Senac, 1999.

⁸ Eugênio Bucci, *Sobre Ética e Imprensa*, São Paulo, Cia das Letras, 2000, p. 104.

⁹ Guy Debord, *A sociedade do espetáculo*, São Paulo. São Paulo, Contraponto, 1997.

¹⁰ Michel Pollak, *Memória, esquecimento, silêncio*, in *Estudos Históricos*, vol.2 nº 3, Rio de Janeiro, CPDOC/FGV, 1989.

¹¹ Andréas Huysen, *Seduzidos pela Memória*, Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

¹² Apud Antonio Hohlfeldt, *Teorias da Comunicação*, Petrópolis, Vozes, 2001.

¹³ Michel Foucault, *A verdade e as formas jurídicas*, Rio de Janeiro, Nau, 1999.

¹⁴ Aqui o conceito de enquadramento de memória de Pollak se aproxima ao trabalho de gatekeeper do jornalista ao definir e enquadrar, a partir de suas rotinas de produção, quais fatos deverão se transformar em notícia e com que abordagem.

¹⁵ Assim, este artigo é apenas um dos pontos da investigação. É preciso, num segundo momento verificar de que maneira os outros atores sociais (em nosso caso, o MST) se colocam diante do funcionamento desta instância de poder.

¹⁶ Eni Orlandi, *Interpretação*, Petrópolis, Vozes, 1996.

¹⁷ Michel Pêcheux, “O papel da memória” in *Papel da memória*, Campinas, Pontes, 1997.

¹⁸ Eni Orlandi, *Língua e conhecimento lingüístico*, São Paulo, Cortez, 2002.

¹⁹ PRADO, J. L. Aidar. “O perfil dos vencedores de Veja”. Artigo apresentado no GT Estudos de Jornalismo, COMPOS, 2002.

²⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade – A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

²¹ Revista Veja, nº 1810. 09 de Julho de 2003.

²² Revista Veja, nº 1802. 14 de Maio de 2003.

²³ CALLADO, Antonio. *Entre o Deus e a vasilha*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

²⁴ Uma vez que Callado já havia feito, em 1960, uma série de reportagens sobre as Ligas Camponesas de Pernambuco.

¹ Universidade Estácio de Sá. Universidade Federal Fluminense.

² Revista Veja, edição 1802 ano 36 – nº 19, 14 de maio de 2003.

³ Revista Veja, edição 1807 ano 36 – nº 24, 18 de junho de 2003.

Do texto como textura heterogénea ao texto como textura híbrida

Maria Augusta Babo¹

Ao realçar a heterogeneidade do texto, normalmente abafada pela sua manifestação linguística, mais evidente e mais legível, abre-se o caminho a uma realização híbrida do texto, nas suas actuais produções. O digital, como dispositivo de conversão simbólica dos sistemas semióticos vários, permite hoje, precisamente, a produção desses textos híbridos que potenciam assim a sua natureza heterogénea.

A heterogeneidade textual

Na verdade, a noção de texto pode ser encarada à luz das formulações de Deleuze sobre sistemas semióticos e regimes de signos os quais, para o autor, nunca são puros mas relevam antes de um carácter misto que advém de fusões ou transformações de outros regimes de signos. A tese de partida é a de que seja qual for o regime de signos a fundar uma semiótica, incluindo o linguístico, ele mistura-se com outros regimes de signos de modo que, em última análise, não existem semióticas puras, dado se operarem fusões, transformações, agenciamentos constantes. E, assim, diríamos do texto. Perceber a heterogeneidade intrínseca ao conceito de texto é aceitar que uma dada forma de expressão, num dado estrato de linguagem, “faz sempre apelo a vários regimes combinados, isto é, qualquer regime de signos ou qualquer semiótica é concretamente mista” (Deleuze, 1980, p.181). Este carácter misto retira preponderância a um qualquer regime de signos e, por isso, vai contra aquilo que é costume designar pelo logocentrismo da língua. O sistema linguístico, no caso, não tem preponderância sobre outro qualquer sistema, pelo contrário, ele é, no entender de Deleuze, sempre suportado por outros regimes de signos, por exemplo, uma pragmática, isto é, pelos agenciamentos e jogos de poder. Daí que a frase não supere o enunciado nem com ele possa ser confundida. O enunciado es-

tabelece um agenciamento com o regime pragmático que o acolhe e que altera, define, regula o seu funcionamento, diferenciando, por exemplo, o valor de um enunciado no espaço público e o valor do mesmo enunciado no espaço privado. Assim, há que distinguir também o enunciado oral do escrito, a sua contextualização fazendo apelo, em cada caso, a regimes de signos diferentes. Particularmente no que concerne a literatura, Deleuze considera não haver preponderância do linguístico sobre os outros regimes, por haver nela um excesso pulsional, feito de afecções e de forças. Ora essas forças que podem invadir o texto, tal como invadem a pintura, tendem a desalojar o regime da representação do signo, para instalar o corpo dessa materialidade. O heterogéneo de que fala Deleuze é justamente o que escapa à representação, trata-se de fluxos que invadem a escrita literária e que a tornam num texto het/erogén/e/o.

Pensar a textualidade como um regime misto permite perceber então que o texto não pode ser reduzido à pura linguisticidade da língua e que se afasta assim de qualquer tendência intuitivista de o definir como uma sucessão de frases, permitindo libertá-lo da homogeneidade à qual sempre esteve votado naturalmente. Trata-se então de questionar essa aparente naturalização, com todas as consequências que ela acarreta para a textualidade. O texto não é unicamente da ordem da linguagem embora se efective nela, já que estabelece desde logo uma relação inextricável entre o dito e o não-dito. A frase é puramente linguística. Os regimes do enunciado, do discursivo, do textual são semióticas que podemos definir como heterogéneas. O próprio logocentrismo está disposto a admiti-lo quando, na óptica da linguística saussuriana, a fala, ao contrário da língua, é vista como saindo do âmbito da ciência por participar de uma heterogeneidade incontornável e incontrolável. Face à língua

imaculada, o texto é sempre já mácula, porque imperfeito, heterogéneo, misturando o dito com o não-dito, situando o poder, o sujeito, o tempo, a figura. A *hubris* é uma mácula de origem, um original já derivado.

Mais concretamente, o texto exige, faz apelo a um regime lógico, a regimes figural, imagético, conceptual, a um regime da afecção, a um regime de funcionamento no social, na história, ao regime do poder, de que o livro como sua consubstanciação é consequência. Essa heterogeneidade textual vem sendo trabalhada desde o pos-estruturalismo, com a crítica à preponderância do linguístico sobre o semiótico. Se o estruturalismo tudo reduz à linguagem – o inconsciente lacaniano, por exemplo – o pos-estruturalismo e as filosofias da diferença impõem-se como desafio pensar a heterogeneidade dos regimes de signos e as suas contaminações.

Desde logo, em Kristeva e em Barthes, a textualidade torna-se um campo denso em investimentos pulsionais. Para a autora de *Semiotiké*, o texto está dependente de dois grandes regimes englobantes: o do simbólico - a linguagem - e o do semiótico, que trata de um real não inteiramente subsumível pela ordem da linguagem. Inserindo o sujeito no simbólico como condição mesma da sua existência - não há sujeito à margem da linguagem - Kristeva tenta, no entanto, uma aproximação à subjectividade pré-simbólica, mas desde logo significativa, através do alargamento do campo da significância ao domínio do heterogéneo, do não-semiotizável, à pulsionalidade. O nível semiótico é, no processo do sujeito, um nível arcaico, feito de vestígios, de traças ou de marcas deixadas pelas cargas energéticas ou pulsionais, enquanto que o segundo, o do simbólico, coincidente com a aquisição da linguagem e a estruturação do sujeito na/pela representação, diz antes respeito ao domínio da posição, do juízo, do tético. A instância do semiótico, sendo anterior à entrada do sujeito na ordem simbólica, não articula um sentido mas limita-se a articular matéria semiotizável. Trata-se de alargar o campo da teoria semiótica a realizações que escapam à estruturação proposta pelos modelos atrás referidos, pois estes reduzem a espessura do signo e do texto à transparência da lingua-

gem como representação do sentido. Partindo de um processo do sujeito - o da passagem do semiótico ao simbólico - para chegar a “um sujeito em processo” - o que no texto irrompe, por fragmentos; os restos pulsionais não semiotizáveis, perturbando o princípio lógico da não-contradição e permitindo que marcas do corpo se instalem no texto, interrompendo ou transgredindo o sentido - a teoria do texto como produtividade localiza na materialidade do significante as energias pulsionais. É o significante que se afirma ao mesmo tempo como operador de representação e condutor de pulsionalidade. Na verdade, o texto escapa a uma pura função de representação de toda a vez que ele se deixa investir pelo real do sujeito. Dito de outro modo, quanto menos comunicativo mais verdadeiro, mas também mais heterogéneo. Kristeva explicita claramente este regime semiótico do texto, quando afirma:

“Se lermos o texto não unicamente como ‘véu’ semântico ou sintáctico mas também na espessura pulsional e corporal em que age o sujeito, isto é, como uma prática, dir-se-á que, longe de encobrir o real, ele será a única ‘linguagem’ (mas deixa de ser então uma linguagem no sentido de sistema estático, letra morta, mineral, véu) que introduz o real no simbólico. Donde a função de verdade do texto poético.” (1974, pp.363/364, n.1)

O texto poético, entendido como aquele capaz de incorporar, literalmente, o corpo, é o texto que pode tocar a verdade do sujeito, sendo que esta está sempre já manchada. O ideal da transparência, como o ideal do monologismo devolvendo o texto a um estatuto imaculado, tornaram-no prisioneiro do logocentrismo.

Atento à emergência de uma noção de texto como produtividade, também Barthes acentuou a polifonia inerente à textualidade, resultante da multiplicidade de factores que o texto literário convoca à cena. Interessante particularmente o texto de fruição – *texte de jouissance* – em contraste com o texto de prazer (Barthes, 1973). Ora, a fruição, por exemplo, é indizível, daí que o texto escape

à legibilidade, justamente aquilo que garante o funcionamento homogêneo dos signos linguísticos, para se transformar na escrituralidade. Quer isto dizer que a fruição, ao tornar o texto escritível, adensa e opacifica a linguagem na sua relação significante/significado. Barthes (1970) opera esta distinção entre texto legível e o texto escritível que ilustra cabalmente o investimento pulsional sobre o significante, tornando-se ilegível, opaco ao significado ou ao sentido no seu todo.

Justamente o interesse que o texto literário desperta no filósofo, a razão pela qual uma certa filosofia, desconstrucionista ou da diferença, mergulha na escrita literária, é porque nela encontra um universo complexo do ponto de vista dos regimes semióticos que a compõem. O texto mexe com o corpo, sabe-o a psicanálise para a qual a textualização é entendida como procedimento clínico. Sabe-o uma certa literatura, *mal-dita*, que nela imiscui o horror, a abjeção, nas suas formas mais cruéis. Sabe-o a Igreja porque se depara com o texto místico e com as modalidades de envolvimento do corpo e das afecções que transcendem largamente a dimensão verbal do texto. E se o impensado e o indizível surgem como os limiares da linguisticidade do sujeito, são, paradoxalmente, absorvidos pelo texto e é nele que ganham existência. Todo o texto comporta sempre a sua dose de impensado, o seu indizível e por isso ele se torna numa teia, num suporte que, não explicitando completamente a sua dimensão heterogênea, lhe garante, no entanto, a existência. De outro modo, como garantir o indizível se ele não pudesse existir enquanto tal? Conferir um estatuto semiótico ao indizível, retirando-o assim do limbo, esse estatuto menor do não verbalizável, é justamente o desafio que se impõe. O indizível não é um resto, mas uma dimensão semiótica intrínseca à própria textualidade, dimensão heterogênea relativamente à linguisticidade textual, porque é estruturalmente impossível esgotar o indizível no texto. A exaustão linguística do texto só aumentaria a sua aura de indizível, eis uma aporia da textualidade.

De um outro ponto de vista, Umberto Eco fala de economia para caracterizar a textualidade. Todo o texto tem a sua economia, porque não explicita tudo, nunca

explicita a totalidade do que comporta. O texto é econômico porque desencadeia no leitor a participação necessária à compreensão daquilo que está em causa. Essa economia é uma economia linguística, que assenta precisamente num regime misto do texto. O texto participa do e apela ao universo cultural seu contemporâneo, etc. Forma com esse universo uma totalidade imprescindível à sua apreensão. Por isso, a questão não pode ser simplesmente a de saber se ele cumpre ou não uma função representativa, isto é, se ele se enquadra ou não na ordem da representação, porque a função representativa é desde logo extravazada pela textura de todo o texto. Olhá-lo sob essa perspectiva é afunilar o âmbito textual e por isso reduzi-lo a um debate que, embora incontornável, vai estando gasto.

O sincretismo nas artes

É do maior interesse, neste quadro, o entendimento de regimes claramente compostos que despertaram já abordagens englobantes. As semióticas sincréticas, a par das grandes teorias sinestésicas, multiplicam os estratos transformando-se em semióticas pluriplanas de natureza conotativa e apelando a várias substâncias de expressão. Mesmo Greimas admite a existência de sincretismo no cinema ou na ópera, assim como na publicidade. Para além disso, admite ainda que a própria textualização resulte de uma conjugação de diversas substâncias diferentes, manifestadas por uma mesma expressão. Essa operação pode, segundo este semioticista, relevar mesmo de procedimentos sinestésicos. Assim, propõe, como definição de semióticas sincréticas, aquelas que

“se caracterizam no plano da expressão por uma pluralidade de substâncias para uma forma única – tendo bem presente no espírito que essas substâncias podem ser elas mesmas, a um outro nível de análise, já formadas.” (1986, p.218)

Daí o seu carácter pluriplano. Mas restringe o fenómeno sinestésico da poesia simbolista a uma dimensão psico-semiótica e remete-o para as regras de formação da

metáfora. O desenvolvimento da semiótica sincrética visaria assim a melhor compreensão do raciocínio por analogia e da própria natureza da metáfora, a qual, tomada no quadro da retórica, exclui uma abordagem à sua dimensão sinestésica, mas que, apesar de tudo, invade o universo da textualidade de uma forma avassaladora. A metáfora é uma identificação do temático com o visível, é um movimento de fusão de um estatuto no outro, é a introdução, na linguagem, do princípio da mácula, do hibridismo. A pureza da linguagem está fixada na denotação, no princípio isomorfo do signo. Uma certa desregulação é introduzida pela metáfora que condensa planos, funde regimes de signos. Ricoeur, no seu excelente trabalho sobre a metáfora, não recusa a intersecção entre o “sentido e o sensível” (1983, p.312), defendendo uma teoria icónica da metáfora. Dito em moldes exteriores à proposta ricoeuriana, a metáfora introduz o regime icónico no seio do regime simbólico, dado que instaura na própria linguagem, a descrição imagética ou, diríamos lacanianamente, instaura o imaginário no simbólico. O texto denotativo não comporta metáforas, ou não deveria comportar se elas próprias não invadissem a língua e as metalinguagens científicas como a própria matemática. O princípio da mácula é um princípio dinâmico e um gerador textual.

Mas, voltando ao texto literário, Kristeva afirma, a propósito de Baudelaire, que a dinâmica metafórica provoca um “deslocamento heterogéneo da pulsão em direcção ao sentido”, acrescentar-se-ia, fundindo-os. Neste caso, a heterogeneidade patente é entre o simbólico e o real que através dele sempre perpassa, não por representação, mas por irrupção, o que é distinto. Mas a sinestesia intensifica essa fusão. A metáfora sinestésica é mais do que uma identificação, é uma intensidade, definida ainda como “uma condensação de infra-signos, indícios semióticos que possuem um sentido sem no entanto terem significação”, participando ao mesmo tempo de “uma contaminação e de uma condensação” (1984, pp.71/72).

Neste universo das heterogeneidades semióticas, deve ainda distinguir-se entre sincretismos por um lado e sinestesia por outro. Cabe, mais recentemente, ao

semiotista Herman Parret o desenvolvimento de toda uma reflexão sobre estes regimes mistos, partindo dos objectos artísticos de natureza sincrética como a ópera, onde se verifica a existência de uma complexidade intersemiótica. Na sua interessante reflexão, defende uma espécie de complementaridade entre os procedimentos sincréticos da obra de arte e os procedimentos sinestésicos que são exigidos na sua recepção. Quer isto dizer que, enquanto a obra manifesta a sua complexidade semiótica através do recurso ao sincretismo dos códigos, a recepção desenvolve toda uma dimensão de natureza subjectivante, assente numa percepção que faz apelo a vários sentidos ao mesmo tempo. Para Herman Parret, uma obra de arte sincrética é necessariamente sinestésica: “O sincretismo ‘objectivo’ das artes reflecte-se ‘subjectivamente’ na sinestesia da experiência estética” (2001, p.205).

Alguns exemplos avançados por Parret de sincretismo nas artes, em que o significant pictural participa, na sua globalidade, de outras substâncias como a sonora, são o famoso *Grito* de Munch ou a *Guernica* de Picasso (2001, p.205). Mas, segundo este autor, é sobretudo o movimento anti-modernista, a partir do final dos anos 50, com a Pop Art e o Minimalismo que impõe a combinação das artes espaciais com as artes temporais, contra o próprio esquema de Lessing (2001, p.201) e faz apelo a uma experiência intersensorial dos espectadores. Enquanto que o modernismo acentuou a autonomia das artes, o pos-modernismo insere-se em pleno naquilo que Parret designa pela “confusão das artes” e, nessa medida, é “antilessingiano”.

Imbricação, confusão, é dessa mistura que vive a arte na actualidade. Mas, dir-se-ia, o pos-modernismo tende a levar aos limites um processo de contaminação entre as artes, daí resultando uma hibridação de géneros, de dispositivos e das próprias técnicas. As instalações, os video-clips e a ciberarte são bem o paradigma de novos espaços de contaminação estética, que estão para além da completaridade verificada no modelo operático. A hibridação designa esse fenómeno intenso, onde a heterogeneidade ganha uma multiplicidade de expressões fundidas num mesmo corpo textual, digamos.

A. Danto (2000, p.219) fala-nos das orientações da arte contemporânea, que têm a ver com o “pluralismo estrutural que marca o fim da arte - um Babel de conversações artísticas não-convergentes”. A arte entrou, para o filósofo americano, numa fase a que ele chama posnarrativa, o que acarreta como consequência, o “fim da exclusividade da pintura pura como vector da história de arte” (*ibid*, p.220). A era posnarrativa enceta a emergência das performances, das instalações, da *land-art* numa variedade infinita de amálgamas e hibridações. O vídeo, por exemplo, aparece como um exemplo de uma arte híbrida que mistura pintura, escrita e arquitectura. Estas hibridações não se contentam, no entanto, em fundir ou indistinguir os tradicionais géneros, estéticos ou literários, elas vão mais longe, através da contaminação das artes e seus dispositivos e técnicas. De tal modo a contaminação vem operando uma transformação no quadro das artes que se defende hoje a importância de uma reescrita da história de arte, não através das clássicas distinções entre as artes, história da pintura no caso, mas através, por exemplo, de uma história do olhar. E acrescentaríamos que essa história do olhar deverá ser sujeita a todo um questionamento sobre os processos de percepção total ou global designados por sinestésicos, requisitados para acolher a arte contemporânea.

Afinidades sensoriais

Vejam as consequências, no plano da recepção, das contaminações entre os regimes semióticos. Pode definir-se sinestesia como um fenómeno de associação constante no sujeito, de impressões vindas de domínios sensoriais diferentes. A sinestesia está, portanto, do lado da recepção, enquanto que o sincretismo está do lado dos próprios sistemas semióticos. Do ponto de vista etimológico, *sum-aesthesis* - designa a totalidade das sensações, na sua simultaneidade.

A tese de Parret é a de que o sincretismo das artes se reflecte ou opera uma correspondência com a sinestesia da experiência estética. Enquanto que o sincretismo nas artes emerge da própria matéria da obra, constitui a sua “natureza”, a sinestesia aparece como modo de recepção da obra. Começando pela

dimensão experiencial, pode dizer-se que essa experiência é, para além de psico-fisiológica no sentido mais restrito, uma experiência complexa relevando de uma sensibilidade corporal global. O que equivale a dizer que o sincretismo na obra corresponde à experiência sinestésica, resultando essa projecção numa semiose bem particular. Retomando a designação de Merleau-Ponty, “comunicação dos sentidos” (1945), poderemos situar a percepção como fenómeno globalmente intersensorial. Para este filósofo a percepção assenta não na especificidade do objecto percebido mas antes na relação que desde logo se estabelece no corpo, entre os sentidos: “Os sentidos comunicam entre eles abrindo-se à estrutura da coisa”, acabando por afirmar que “a percepção sinestésica é a regra” da experiência no mundo (*ibid*, p.265). Ao contrário do que propôs a teoria semiótica, em que a semiótica sincrética é um caso de espécie dentro do género dos regimes de signos, a fenomenologia funda a percepção sensorial no quadro englobante da sinestesia.

Ora a particularidade da percepção sinestésica é a de indistinguir, no próprio acto de recepção, qual dos sentidos sensoriais capta a obra. O carácter misto e global determina a própria recepção. Do ponto de vista fenomenológico, considera-se haver uma comunicação estreita entre os cinco sentidos, apoiada pelo que Merleau-Ponty designa como tacto primordial ou toque fundamental, que estaria na base de toda a actividade sensitiva e que determinaria a própria afecção global como contacto global do sujeito com o mundo que ele percebe. Assim, a própria estética simbolista, ao desenvolver a poeticidade das sinestesias, como o fez Baudelaire ou Rimbaud, estaria a experienciar não uma simples dimensão metafórica, mas um campo de correspondências inter-sensoriais. Tal como o sublinhou Parret, é imprescindível citar muito particularmente as admiráveis *Correspondances* de Charles Baudelaire, quando afirma que “Les parfums, les couleurs et les sons se répondent”. É ao corpo que cabe operar a articulação entre os sons, os odores e as cores. Os sons têm cor, assim como os dias da semana ou os algarismos. Essa correspondência entre o sistema simbólico da língua, arbitrário por definição,

e o regime imagético da cor é matéria dessa outra obra poética, marcadamente sinestésica, a de Rimbaud, no celeberrimo poema intitulado *Sonnet des Voyelles*. Distintamente de Baudelaire, em que a sinestesia pode relevar do regime metafórico e levantar toda uma questão sobre o estatuto semiótico da metáfora que conviria aprofundar, em Rimbaud são estabelecidas claramente associações intersensoriais, de modo a atribuir determinada configuração visual à escrita alfabética, correspondência que não tem outro apoio que não seja o domínio puramente sensorial, remetendo para experiências do mesmo tipo: atribuição de cores aos dias da semana, às sonoridades vocálicas, aos algarismos, etc.

Na poesia portuguesa, não podemos deixar de citar a *Clepsidra* de Camilo Pessanha. O simbolismo, mais do que um movimento cuja estética pode ser discutível, é sobretudo, na sua vertente pictórica, por exemplo, uma prática estética inter-semiótica e dando lugar a uma recepção multi-sensorial. Se os procedimentos inter-semióticos desencadeiam como efeito procedimentos sinestésicos como se vem defendendo, então podemos alargar assim a própria conceptualização da heterogeneidade textual à sensação englobante. Outra particularidade do fenómeno sinestésico realçada por Parret (2001, p.213), é que ele se demarca do quadro da imaginação, como pretendia a perspectiva cognitivista de Kant, para se afirmar claramente, com a fenomenologia, no quadro da afecção. Parret afirma a este propósito: “A comunicabilidade e a intersubjectividade devem ser entendidas em termos de *afecto*, ou mesmo de *afectividade*, qualidade relacional que pressupõe o contacto e a proximidade.” (2001, pp.212/213)

Baseia-se na própria semiótica de Lucrécio o qual, em *De Natura Rerum*, afirmava já: “as sensações que se sucedem não são percebidas *separadamente, isoladamente*, mas sim nos fazem ‘perceber’ a coisa na totalidade.” (*ibidem*)

Há em Lucrécio uma certa ideia de “corpo integral” cujo “sentido interior” gera sinestésias e que precede essa outra tópica do “tacto fundamental” ou fundador que reúne toda a virtualidade sensorial, como “interceptividade, ou sentimento de corpo

interior” de Merleau-Ponty. Neste campo, as teses de Lucrécio e Merleau-Ponty encontram-se. A relação primordial entre os corpos é o contacto. Ambos se centram na sensação global, interoceptiva, que o filósofo francês designa por carne, considerando existir um *fundo indiferenciado* onde se dá a (con) fusão dos sentidos, ou um sentido confuso. Paradoxalmente, a sinestesia é pré-estética, dado que ela funda o sentir primordial onde tocante e tocado, na sua reversibilidade radical, constituem a relação do corpo com o mundo (1945, p.366).

As contaminações do texto

Vimos que o texto não é aquele objecto imaculado para que aponta a sua constituição linguística ou de linguagem. Ele é, antes, matéria propícia a contaminações por parte de outros sistemas de signos. A intersemioticidade que encontramos em regimes complexos, da ópera ao cinema, contém, invariavelmente, matéria textual. A teoria das correspondências, que teve a sua época, não fez mais do que realçar o carácter inter-semiótico da própria percepção humana. A fenomenologia mostrou uma dimensão interpenetrativa entre os vários sentidos, indistintos no chamado “tacto fundamental” que apela à experiência da totalidade fenomenológica. A semiótica, por seu lado, abriu o campo às semióticas sincréticas.

Hoje, mais do que nunca, todos esses questionamentos são convocados no tratamento de objectos híbridos que povoam a nossa sociedade. Movemo-nos num universo tecnocultural onde proliferam os regimes inter-semióticos ou plurisemióticos. O tempo do livro como centralidade cultural, distinto e preponderante sobre outras formas culturais como a pintura, que dependeu longamente do texto, chegou ao fim. O fim da centralidade não é o fim do livro, mas a tecnocultura actual tende a miscelar o texto e a imagem, o som, o corpo e o movimento. Da complementaridade dos sistemas inter-semióticos como a ópera, o ballet, etc, onde se mantinha a identidade de cada um dos sistemas que interagiam, passamos à hibridação dos regimes semióticos, que se caracteriza pela diluição das identidades e das autonomias. A designação de posnarrativo

refere justamente os regimes híbridos, afastando-nos da autonomia que eles mantiveram até à modernidade.

Assim, Arriscado Nunes refere mesmo uma hibridação transmediática que define como uma articulação de “um modo de produção estética ou cognitiva associada a um *medium* com elementos da tecnologia material de outro *medium* ou de outros *media*.” (1996, pp. 58/59) A literatura tem vindo a incorporar recursos estéticos e técnicas de outros dispositivos, como é o caso da literatura *cyberpunk*, onde se pode verificar, refere o mesmo autor, a utilização de uma estética do *video-clip* ou do *zapping* na construção de sequências narrativas.

A arte actual, imersa no digital, permite pensar de uma forma ainda mais impositiva a contaminação dos vários sistemas semióticos incluindo a linguagem. As artes digitais, ao obedecerem a uma transposição ou tradução simbólica, encontram na sua virtualidade, o regime do verbal digitalizado. É aí, nesse pano de fundo do virtual, que a escrita, a imagem e o som se fundem, não como plasticidades diversas, mas numa mesma conversão, com uma percepção global ao nível da recepção.

A emergência do hipermedia

O virtual aparece, como o dispositivo, por excelência, capaz de acolher múltiplas hibridações. Mas, mais particularmente, o hipermedia potencia essa textura híbrida. Imagem, texto e som entrelaçam-se com um estatuto a que poderíamos chamar pos-

operático. Deve-se à tecnologia informática a capacidade de incorporação de regimes não textuais em regimes textuais, articulando sistemas gráficos, imagéticos e sonoros, numa intersemiotividade não hierarquizada. Daí que os produtos hipermedia manifestem uma criatividade que é, antes de mais, consequência dessa intersemiotividade que os compõe. Do ponto de vista estritamente narrativo, o virtual permite ainda a hibridação de mundos ficcionais, factuais, reais e virtuais, num sistema onde se esbatem as fronteiras entre as diversas formas, como explica Noël Nel (2001), e onde a hipertextualização permite uma amálgama de fragmentos, em que o percurso de leitura é que vem determinar a passagem da associação à sequencialidade.

Podemos dizer, de uma forma global, que o aparecimento de um novo media, neste caso o hipertexto, submetido a uma lógica da hibridação, introduz factores estéticos, semióticos e epistemológicos no campo cultural. O hipermedia elabora-se segundo lógicas mistas que apelam a uma redefinição das relações entre o texto e o seu leitor.

No virtual, sincretismo, de um lado, sinestesia do outro, contaminam-se a um nível mais profundo, de modo a diluir oposições tais como objectivo/subjectivo, real/fictício, tempo/ espaço, memória/actualidade. A textualidade deixa de se fixar na escrita para fazer a experiência do abismo, não o abismo interior, da experiência poética, mas essa exterioridade do abismo tecnológico. A hibridação provoca então a desterritorialização do próprio lugar do sujeito, híbrido, também ele.

Bibliografia

Barthes, R., , *S/Z*, Paris, Seuil 1970.

Barthes, R., *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil, 1973.

Danto, A., *L'art contemporain et la clôture de l'histoire*, Paris, Seuil, 2000.

Deleuze, G. e Guattari, F., *Capitalisme et Schizophrénie - Mille Plateaux*, Paris, Minuit, 1980.

Greimas, A. J., e Courtés, J, *Sémiotique - Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette Université, 1986.

Kristeva, J., “De l'identification: Freud, Baudelaire, Stendhal”, in *Travail de la métaphore – Identification/Interprétation*, (org. M. Manoni), Paris, Denoël, 1984.

Kristeva, J., *La Révolution du langage poétique*, Paris, Seuil, 1974.

Parret, H., “A intersemioticidade das correspondências artísticas”, in: *Revista de Comunicação e Linguagens n°29: O campo da Semiótica*, org. de **Babo, M. A.** e **Mourão, J. A.**, Lisboa, Relógio d'Água/CECL, 2001.

Merleau-Ponty, M., *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, col. TEL, 1945.

Nel, N., *Les enjeux du virtuel*, Paris, L'Harmattan, 2001.

Nunes, J. A., “Fronteiras, hibridismo e mediatização: os novos territórios da cultura”, in: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n°45, Centro de Estudos Sociais – CES, Universidade de Coimbra, 1996.

Ricoeur, P., *A Metáfora viva*, Porto, Rés, 1983.

¹ Universidade Nova de Lisboa.

Análise discursiva d'Os *Maias* de Eça de Queirós. Uma proposta de abordagem pragmática

Paulo Osório¹

0. Este texto recupera um outro da nossa autoria, em que, com o mesmo *corpus*, tratámos a configuração linguístico-discursiva do “desacordo” n'Os *Maias* de Eça de Queirós. Agora, retomam-se algumas questões sobre o “desacordo” não a floradas com tanto pormenor no referido artigo² e acrescentam-se algumas apreciações, de todo inéditas, sobre o comportamento linguístico-discursivo da expressão do “acordo”.

1. “Desacordo”

Um dos aspectos que o *corpus* nos oferece, parece ser a existência de um “desacordo por cortesia / modéstia”. Quando a alguém é feito um elogio e esse alguém nega a qualidade elogiada, será isso um tipo de “desacordo”? Será que se pode chamar “desacordo por cortesia” ou “desacordo por modéstia”? Partindo do princípio que a resposta a esta pergunta é afirmativa, encontraremos alguns exemplos n'Os *Maias*.

Vilaça louva Afonso da Maia por mudar de hábitos para acompanhar a educação do neto. A modéstia deste manifesta-se sob a forma exclamativa «Tolice!», logo seguida da negação «Não é isso». A repetição da justificação para a negação do elogio afirma o “desacordo” e salvaguarda a sua face positiva. O mesmo se passa entre o Marquês e D. Diogo; a saúde de D. Diogo é tema de conversa e o Marquês elogia-a dizendo que ele era de ferro. O “desacordo por modéstia” só se nota na repetição de «enferrujadote», adjectivo, que pelo seu semantismo, contradiz a ideia expressa pelo Marquês, embora o seu interior rejubilasse com o elogio feito: é para isso que remetem as palavras do narrador «replicou o outro, sorrindo e desvanecido». Nesta personagem, o “desacordo” foi motivado por modéstia, mas na fala seguinte do Marquês, o “desacordo” justifica-se por uma atitude de cortesia. O Marquês não quer, nem pode concordar com

o adjectivo «enferrujadote», por isso, nega-o pela exclamação «Qual enferrujadote!». A justificação é necessária e é expressa sob a forma de hipótese através de uma condicional «se fosse cavalo ou mulher (...)». Depois desta hipótese, procede-se à asserção de uma realidade negativa: «Já não há homens da sua tèmpera». O trabalho de figuração aqui presente permite, neste momento, um “acordo” por parte de Dioguinho, sem pôr em causa a sua face positiva. Ao anterior argumento «já não há homens», acrescenta um argumento co-orientado intensificador: «já não há nada».

A esta modalidade de “desacordo por modéstia” junta-se uma outra modalidade de “desacordo por cortesia”: Alencar acompanha Carlos até casa deste; pelo caminho relembra o passado. Alencar ajudara muitos, que agora em altos cargos sociais, o ignoram. Numa atitude de cortesia e para salvaguardar a face positiva de Alencar, Carlos «com amizade», diz: «isso são imaginações». Instaure-se, deste modo, o “desacordo” motivado pela cortesia e pelo desejo de evitar o sofrimento de Alencar. Esta asserção é afastada na resposta do poeta através de um marcador de refutação que é a negação: «Não são, Carlos». Na argumentação, que justifica essa negação, impera a negação com repetição.

Por vezes, uma pergunta formulada no decorrer do diálogo pode lançar o “desacordo” na temática da conversa. É isso que parece pretender a pergunta de Carlos dirigida ao Sr. Vicente. E esta pergunta, sobretudo por ser iniciada pelo conector «mas», é uma refutação ao anterior discurso do Sr. Vicente e motiva uma reflexão. Este possível “desacordo” não tem sequência, dado que uma das partes não está interessada em continuar tal discussão.

Em outros casos, basta uma asserção diferente de outra para iniciar o “desacordo”. Veja-se, a este propósito, duas asserções

diferentes trocadas entre Vilaça e D. Diogo: «ali há ambição», «ali há mulher». São duas asserções paralelas mas diferentes, que podem originar a exposição dos argumentos indicadores de “desacordo”... «mas não»... Não passa de um “possível desacordo”.

2. “Acordo”

Como se detecta o “acordo”? Alguns exemplos n’*Os Maias* permitem-nos concluir que uma das maneiras é através da afirmação, por uma personagem, da ideia expressa pela outra personagem. Por vezes, não é a mera afirmação, mas a intensificação com argumentos co-orientados da ideia expressa pela outra personagem.

Vejamos um exemplo, numa troca de opiniões entre Vilaça e Afonso da Maia, a propósito do local do escritório e laboratório de Carlos. Para Vilaça, um devia estar separado do outro, opinião esta que é defendida por um argumento apresentado. Afonso concorda. Como? Através de uma asserção acompanhada de vocativo: «Tem razão, Vilaça!». Este consentimento é, ainda, reforçado pela evocação de um ditado popular. Perante o “acordo” de Afonso, Vilaça sente-se seguro para afirmar, novamente, a ideia anteriormente expressa e fá-lo através da repetição: «Separados. Separados, meu senhor».

O “acordo”, indicado pela afirmação da ideia da outra personagem, encontra outro exemplo na fala de Dâmaso: «Ah, lá isso influência tem». Ega afirmara que o tio de Dâmaso era um importante membro do governo de França, ao que, Dâmaso, movido pela vaidade e pelo desejo de impressionar Carlos, dá o seu “acordo”, intensificando a ideia, através da escala de argumentos co-orientados numa progressiva intensificação. O último é introduzido pela conclusiva «enfim!... É tudo quanto ele queira». Os elementos contidos nesta escala argumentativa tendiam para a conclusão pretendida desde o início (*o meu tio é importante*).

O “acordo pelo reforço da ideia” está também patente num pequeno diálogo entre Carlos e Craft. A afirmação «Que tolice!» feita por Carlos é reforçada por Craft ao utilizar o advérbio de quantidade “mais”: «É

mais que tolice!». Define-se numa escala argumentativa que logo impõe a sua conclusão: «é uma falta de senso moral».

O “acordo” ainda se manifesta pelo completar da ideia expressa e logo a seguir intensificá-la numa escala argumentativa gradativa. Veja-se o diálogo entre Carlos e Cohen. Carlos afirma, em discurso indirecto livre, que o país caminhava para a bancarrota; Cohen continua esta ideia dando mais uma informação: «num galopezinho muito seguro e muito direito». Ora, se Cohen acrescenta esta ideia complementar é porque, efectivamente, concorda com a afirmação de Carlos. O “acordo” reconhecido, desde logo, por esta indicação, tem ainda expressão nos argumentos apresentados numa escala gradativa: «ninguém tem ilusões! Í nem os próprios ministros da Fazenda! Í bancarrota é tão certa que seria mesmo fácil fazer falir o país». A oração subordinada consecutiva traz a conclusão pretendida por esta escala argumentativa.

Numa conversa entre Alencar e Carlos surge a expressão do “acordo”: «Lisboa era bem mais divertida». Carlos formula esta afirmação logo completada por uma outra de Alencar que pretende reafirmar a mesma ideia «Era outra coisa, meu Carlos!». O “acordo” notado pela ausência de elementos refutativos, continua pela explicação desta afirmação, onde se nota uma série de argumentos seguidos do conector “mas”, um “mas – PA”, nitidamente contra-argumentativo: *Lisboa não tinha filosofia mas tinha coração*, estando Alencar de acordo com todos os que afirmam e desenhando-se um esquema sintáctico de “não A, mas B”. Há a aceitação de uma intervenção, seguida de arguição, que visa corroborar a ideia primitivamente exposta por Carlos.

No *corpus* em análise, podemos encontrar um “acordo por cortesia”. No quotidiano, nas nossas conversas, somos, por vezes, levados a concordar com outras pessoas, porque não queremos contradizê-las, apesar da nossa opinião ser diferente da delas. Será isto o “acordo por cortesia”? No fundo é um “acordo sem convicção” que, em última análise, redundaria em “desacordo”. É possível encontrar alguns destes exemplos n’*Os Maias*.

Vilaça contra-argumenta à D. Ana que Carlos é esperto: «Mas é muito esperto», desenhando-se, sintacticamente, um “mas – PA”. D. Ana não querendo ferir a família e motivada pela cortesia, concorda sem muita convicção, o que é patente pelo uso do modal “ser possível”. A informação do narrador «respondeu secamente a inteligente Silveira» confirma esta expressão de “acordo por cortesia”.

Será que a submissão de uma criança ao seu educador é uma manifestação de “acordo”? Será que se pode confundir “acordo” com “obediência”? Será a obediência uma manifestação particular de “acordo”? É que num exemplo do *corpus*, Carlos, ainda pequeno, concorda com o avô: «Está bem, vovô, não te zangues». A asserção “está bem” manifesta o “acordo” logo seguida de uma explicação: «Esperarei para quando for grande». As afirmações contidas nestas asserções são motivadas pela obediência à autoridade, pelo desnível de autoridade, provocado pela idade e grau de parentesco. O avô, encarregado de educação, alertou o seu neto para uma regra, que ele facilmente aceitou, dando a sua concordância.

3. Se o “desacordo” pode ser considerado um “acto violento” que fere a face positiva do alocutário, tem de ter uma parte onde são expostos os argumentos destinados a atenuar a carga negativa do “desacordo”. O “acordo” não terá, efectivamente, este problema de faces, excepto quando se trata do “acordo por cortesia”. O “acordo” é uma sequência discursiva mais preferível, porque não envolve um ataque à face positiva do alocutário. Todavia deve, também, envolver um trabalho de figuração que será necessário estudar, noutras oportunidades, sob o ponto de vista da Pragmática Linguística. Assim, Roulet (1980: 217) afirma que

Todo o indivíduo se debate em sociedade entre duas necessidades: defender o território do eu e estabelecer um entendimento social com os outros. Estas necessidades são difíceis de conciliar, pois estabelecer o entendimento social obriga o indivíduo a renunciar a certas barreiras abrindo assim as portas à invasão territorial.

Bibliografia

Austin, J. L., *How to Do Things with Words*, Oxford, Oxford University Press, 1986.

Casanova, Isabel, *Actos Illocutórios Directivos. A Força do Poder ou o Poder da Persuasão*, Lisboa, Faculdade de Letras, 1989. (Dissertação de Doutoramento).

Osório, Paulo, «Análise discursiva da expressão do “desacordo” n`*Os Maias* de Eça de Queirós», in *Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, vol. II, Braga, Associação Portuguesa de Linguística, 2000, pp. 117-124.

Pottier, B., *Théorie et Analyse en Linguistique*, Paris, 1992.

Queirós, Eça de, *Os Maias*, Lisboa, Livros do Brasil, s/d.

Roulet, Eddy, «Modalité et illocution. “Pouvoir” et “Devoir” dans les actes de permission et de requête», in *Communications*, 32, 216-239.

¹ Universidade da Beira Interior / Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa.

² Vide bibliografia final.

Imaginário urbano: relendo o texto praça

Susana Gastal¹

Giulio Carlo Argan, na sua condição de ex-prefeito de Roma e especialista em história da arte e da cultura, lamentava que os gestores públicos tivessem «*deixado de sonhar Roma, para projetá-la*»², pois, para ele, a estrutura do espaço não estaria na realidade objetiva, mas no pensamento que a percorre e cria. De concluir, também, que uma cidade «não se funda, se forma»³ e, para termos uma Cidade melhor, preciso, antes, acalentar no imaginário a Cidade que desejamos.

Na busca de um melhor entendimento do fenômeno urbano, uma presença absoluta no mundo globalizado, talvez seja conveniente abandonar os conceitos quantitativos – número de habitantes, dimensões físicas, capacidade econômica e outros – ou mesmo os conceitos qualitativos – sua hegemonia sobre regiões do entorno, sua antiguidade, sua produção cultural... –, e propor uma leitura semiótica da Cidade como uma outra forma de encaminhar novos olhares que possam identificar problemas e refletir sobre suas possíveis soluções.

Pensar a Cidade a partir de um olhar semiótico, supõe uma primeira aproximação que exige aprofundar os conceitos *Cidade* e *Urbano*, entendendo-se a primeira como o espaço físico e as inter-relações sócio-econômicas ali efetuadas e, o segundo, implicando um modo de vida, uma sensibilidade e uma cultura, vivenciadas como imaginário⁴. O Urbano nasceu na Cidade, mas se espalhou para além dos seus limites, de maneira que, hoje, «*para lá da cidade, ainda cidades*»⁵. Mas seria uma ilusão pós-moderna pensar que o Urbano pode viver sem a Cidade como suporte físico de experiências e fazeres: como o pastoral estaria para o campo, o Urbano está para a Cidade, alimentado por visões de realidades urbanas densas⁶.

Henry Lefebvre outro que compartilha a diferenciação entre Cidade e Urbano, vendo na primeira a realidade imediata e, no segundo, a realidade social, pois o «urbano não

uma alma, um espírito, uma entidade filosófica»⁷, mas é composto de relações a serem concebidas e construídas pelo pensamento. Para o filósofo, esta posição significa olhar a Cidade como texto escrito e a realidade Urbana como conjunto de signos, um campo de relações de espaços e tempos compostos por ritmos cíclicos e durações lineares, «significantes cujos significados procuramos»⁸, isto, realidades prático-sensíveis que permitam realizar o significante no espaço.

Percorrer a construção de significado do Urbano pode ser uma maneira enriquecedora de alcançar uma aproximação mais precisa para a compreensão da Cidade: como, em diferentes tempos e locais, a Cidade induziu a comportamentos e maneiras de pensar que extrapolaram o momento histórico específico que os gerou, e passaram a povoar um imaginário que viria a constituir os signos Urbanos. Solucionar esta equação significa buscar como a Cidade, mais do que vivenciada, foi sonhada em diferentes momentos e como este sonho marcou, ou, como prefere Lefebvre, *fecundou*⁹ os momentos posteriores na forma de novos imaginários sobre a Cidade. Ou ainda, como proposto por Walter Benjamin, citando Jules Michelet, como «*cada época sonha a que lhe seguir*».¹⁰

1. O olhar semiótico sobre a cidade e o urbano

Para Roland Barthes, a *possibilidade de uma semiótica da cidade* é uma prática recente e enriquecedora. O semiota cita Kevin Lynch para sugerir a metodologia de trabalho: «pensando-a com os próprios termos da consciência que dela se apercebe, isto é, pretendendo reencontrar a imagem da cidade nos leitores dessa cidade»¹¹.

Na cidade submetida ao olhar semiótico, Barthes vê um conflito entre a funcionalidade «e aquilo que eu chamarei o seu conteúdo semântico (...) (por exemplo) que

Roma provoca um conflito permanente entre as necessidades funcionais da vida moderna e a carga semântica que lhe é comunicada pela história»¹². A cidade seria um tecido formado não de elementos iguais, mas de elementos fortes e elementos neutros «ou, como dizem os lingüistas, de elementos marcados e de elementos não marcados (...). Como é evidente, cada cidade possui essa espécie de ritmo (...)»¹³. E Barthes conclui:

A cidade é um discurso, e esse discurso é verdadeiramente uma linguagem: a cidade fala aos seus habitantes, nós falamos à nossa cidade, a cidade onde nos encontramos simplesmente quando a habitamos, a percorremos, a olhamos. (...). O verdadeiro salto científico será conseguido quando se puder falar da linguagem da cidade sem metáforas¹⁴.

O problema colocado pelo teórico aos investigadores é justamente como passar da metáfora à análise, nas aproximações do objeto cidade. E sobre isso, Barthes dá três conselhos. No primeiro, lembra que o simbolismo, enquanto discurso geral em relação à significação, já não pode ser concebido como a «correspondência regular entre significantes e significados»¹⁵, tornando a significação semântica – isto é, uma lista de significados e seus correspondentes significantes – «caduca» e levando ao descrédito a «palavra «símbolo», pois esse termo deixou sempre supor, até hoje, que a relação significante se apoiava na presença do significado»¹⁶. Em termos de análise da Cidade, isto significa recusar uma divisão entre lugares com função significante e outros com função de significado. Um mesmo bairro pode ter vários significantes: «os significados passam, os significantes ficam»¹⁷.

O segundo conselho de Barthes alerta que «o simbolismo deve ser definido essencialmente como o mundo dos significantes, das correlações, que nunca podemos fechar numa significação plena, numa significação última (...). Assim descobrimos que, quando se quiser fazer a semiologia da cidade, provavelmente será necessário levar mais longe e com uma minúcia maior a divisão significante»¹⁸.

O terceiro conselho de Barthes encaminha ao pós-moderno, embora o semiólogo francês não utilize esta categorização: «a semiologia nunca postula a existência de um significado definitivo. O que quer dizer que os significados são sempre significantes para os outros, e reciprocamente»¹⁹. Para Barthes, vista desse modo, a Cidade apresentará uma dimensão, que ele chama de *dimensão erótica*:

O erotismo da cidade é o ensinamento que podemos tirar da natureza infinitamente metafórica do discurso urbano. Utilizo a palavra erotismo no seu sentido mais lato (...) emprego indiferentemente erotismo ou *socialidade*. A cidade, essencial e semanticamente, é o lugar do encontro com o outro, e é por essa razão que o centro é o ponto de reunião de toda a cidade; o centro-da-cidade é instituído, antes de mais nada, pelo jovem, pelo adolescente.²⁰

Barthes prefere deixar claro que não está propondo uma metodologia de análise da Cidade, porque na aproximação com o fenômeno é recomendável tentar compreender o seu jogo de signos, a exemplo do leitor de um poema:

(...) a cidade é uma escrita; quem se desloca na cidade, isto é, o utente da cidade (o que todos nós somos), é uma espécie de leitor que, conforme as obrigações e os seus deslocamentos, faz um levantamento antecipado de fragmentos do enunciado para os actualizar em segredo.²¹

Seguindo Barthes, olhar a Cidade e o Urbano primeiro nos seus signos e nos seus textos, seria buscar compreendê-la na sua riqueza maior e, talvez, desvendar um pouco da sua *complicação*²², do seu sentido. David HARVEY busca Saussure para afirmar que o sentido é determinado na relação entre palavras, não destas com a coisa em si.

Aplicado ao espaço, significa dizer que ele só ganha expressão em estruturas de relacionamentos significantes, e não na simples distribuição de objetos – casas, edifi-

os, ruas, praças, monumentos... – na sua superfície. Daí o Urbano, mas, de muitas formas, também a Cidade, serem o resultado da rede de tecituras entre o que é fixo no espaço e o que flui em forma de deslocamentos de pessoas, bens materiais e simbólicos, comportamentos e culturas, para os quais contribuem as percepções presentes, assim como a memória e as utopias. A Cidade é um texto; se texto, escrita, um sistema de significação alimentado por códigos. O mesmo se dá com o Urbano.

2. Retomando a teoria do Texto

A categoria Texto, como colocado para fins desta análise, leva a retomar-se Roland Barthes em “Da obra ao texto”, no qual o semiota francês teoriza sobre a abrangência e implicações da substituição da categoria *obra* pela categoria *texto*. «Perante a obra – noção tradicional, por muito concebida, e ainda hoje, de uma maneira, se assim se pode dizer, newtoniana – produz a exigência de um objeto novo, obtido por deslize ou inversão das categorias anteriores [marxismo, freudismo e estruturalismo]. Esse objeto é o Texto»²³. Mais do que um *objeto*, para Barthes, o texto é um campo metodológico, pois, ao contrário da *obra*, também estaria aberto à contradição, por seu repúdio ao *nominalismo* das teorias tradicionais, isto é, das formas universalizantes e gerais, «e a intensificação do desejo do estético de se identificar cada vez mais de perto com o aqui e o agora de uma situação única e de uma expressão única»²⁴. Esse texto-campo-metodológico «só se experimenta num trabalho, numa produção»²⁵.

Se a obra centra-se no campo do significado, o texto

(...) pratica o recuo infinito do significado (...), o seu campo é o do significante; o significante não deve ser imaginado como a «primeira parte do sentido», o seu vestíbulo material, mas sim, ao contrário, como seu recuo; do mesmo modo, o infinito do significante não remete para qualquer idéia de inefável (de significado inomeável), mas para a de jogo (...); a lógica que rege o texto não é

compreensiva (definir «o que quer dizer» a obra), mas metonímica; o trabalho das associações, das contigüidades, das referências coincide com uma libertação da energia simbólica (...). A obra (...) é mediocremente simbólica (...); o Texto é radicalmente simbólico: uma obra de que se concebe, percebe e recebe a natureza integralmente simbólica, é um texto.²⁶

Se *significante*, o texto é plural; ser plural não implica ser ambíguo em termos de conteúdo, mas carregar uma «pluralidade esteneográfica dos significantes que o tecem (etimologicamente o texto é um tecido)»²⁷, sua metáfora é a rede.

Outro teórico que se dedica à reflexão sobre o texto é Umberto Eco. Para Eco, o texto é um artifício, «objeto que a interpretação constrói na tentativa de validar-se como base naquilo que constitui»²⁸. Para atingir esse objetivo de construir o objeto texto, há «um sistema de relações internas que atualiza certas ligações e narcotiza outras»²⁹, mas dentro de sua própria ontologia, que deve ser respeitada.

O texto é um *mundo possível*³⁰, uma cadeia de enunciados, ligados por vínculo de coerência, emitida ao mesmo tempo com base em diferentes sistemas semióticos. «A noção de mundo possível é útil para uma teoria da narratividade porque ajuda a decidir em que sentido uma personagem narrativa não pode comunicar com suas contrapartes do mundo atual».³¹

Esse *mundo possível* do texto exige não apenas um leitor receptor, como o tratava a Teoria da Comunicação nos seus primeiros passos. O Umberto Eco de *Estrutura ausente* falava em *código* como «modelo de uma série de conversões comunicacionais que se postula existir como tal, para explicar a possibilidade de explicação de certas mensagens»³² e exige um leitor em condições de compartilhar, portanto, decifrar, a mensagem. O código «estabelece que um determinado significante denota um determinado significado»³³. O código, como apresentado nos primeiros escritos do teórico italiano, carregaria valores de determinado grupo, em determinada época, que se definiriam pelo

modo como se opusessem a outros elementos do sistema. É, portanto, fenômeno de cultura.

Em suas reflexões mais recentes, Umberto Eco, embora trabalhando com a mesma questão, amplia e aprofunda os conceitos, passando a considerar o texto em seu momento gerativo, no qual o *leitor* tem participação ativa, já que o texto, agora, é visto como o tal objeto que a interpretação constrói. Desaparece, portanto, a figura do receptor como figura passiva, subjugada ao autoritarismo de uma obra e de um autor, ou mesmo de um código rígido – como o do *dicionário* –, acrescido o conceito de *enciclopédia*, como apresentado adiante.

Para o Eco dos anos 1980, a semiótica tem «estatuto teórico epistemológico»³⁴, um sistema em que o plano da expressão/forma/substância está em correlação arbitrária com o plano do conteúdo/forma/substância. Essa *organização sistemática do mundo*, por arbitrária, requer um leitor apto à recepção, para que então se dê a *semiose*, pois o que caracteriza o sistema semiótico é a sua interpretabilidade, não a sua monoplanaridade»³⁵.

Na teoria textual, *leitor* é uma posição a ser preenchida dentro do texto, num processo de geração de sentido que envolveria também o contexto. No contexto enunciativo estará o *locus* do sentido, não mais pura e simplesmente centrado no autor, no texto ou no mesmo no leitor, isolados e descontextualizados. Daí o texto ser aberto, instigante, plural, em diálogo com um contexto e com um *sujeito leitor*. Se aberto e plural, o texto é o território onde interagem outros textos, nos levando a outra das contingências semióticas da pós-modernidade: a *intertextualidade* envolvendo todos os contextos – histórico, social, econômico, lingüístico e mesmo o psicológico –, que se dão enquanto textos.

Daí a proposta de uma aproximação a *Cidade* e ao *Urbano* e, mais especificamente, à Praça enquanto Textos.

3. O Texto Praça

Submetidos à diversidade e riqueza de estímulos, alguns textos serão especialmente importantes para alimentar a intertextualidade

do imaginário Urbano que, por sua vez, será perseguido na construção da Cidade. A Cidade não como um padrão repetido em diferentes espaços, mas a Cidade como o conjunto de diferenças entre as cidades, nas diferentes formas de recuperação do Urbano.

No recorte proposto, a Praça é, talvez, a matriz mais forte, pela sua reiterada presença desde os primórdios helênicos. Outra matriz importante é o Monumento, que na sua origem junto a natureza, servia para saudar a divindade, urbanizou-se e, a partir da Renascença, na forma de prédios ou ruínas da cultura grega e romana, agregou-se à Cidade e ao imaginário Urbano, semantizando-se em novo texto. Cujo significante seria o passado como um outro tempo, diferente do atual, e, na sua sucessão, a idéia de História. Outro importante legado do período medieval ao imaginário coletivo será a matriz Palco. O Palco tem no teatro o seu significado maior, mas não são apenas os atores – que, aliás, transformam a praça, as escadarias da igreja e outros fóruns em espaço de atuação – que vivem papéis e almejam a visibilidade. A Cidade passará a ter no Palco um dos seus textos mais importantes, pois, para além do espaço físico *teatro*, a cidade feita Palco será o lugar que todo urbanita buscará para o exercício do olhar e ser olhado, a visibilidade como valor significante.

Os textos Praça, Palco e Monumento tinham em comum a exaltação ao espaço público como significantes do encontro, da troca (de mercadorias, de bens simbólicos, de crenças, saberes e história) e da celebração. A inter-relação complexa desses significantes marcará o Urbano e transparecerá na Cidade concreta na forma de prédios e distribuição espacial.

Aprofundando o texto Praça, se a sua construção de sentido inicia entre os gregos, onde a praça será o espaço das trocas e das decisões políticas, a Praça medieval agregará a função de espaço de trocas de trocas de mercadorias, ao se instituir como mercado. Na Idade Média, o espaço do mercado acabará sendo o local de referência não só para as trocas de mercadorias, como espaço para o encontro e a festa, legando à contemporaneidade um imaginário no qual a Praça, independente do espaço físico assim

denominado, «pode estar onde quer que haja divertimento, convergência de curiosos, consumo cultural diversificado».³⁶

O texto Praça alimentará com estes significantes um imaginário Urbano que a Cidade buscará materializar nos séculos subsequentes, quer no centro do núcleo interiorano, quer nas ruas comerciais das grandes metrópoles. Um texto que no imaginário pós-moderno, ao procurar reconstituir espaços de festa e de encontro, das trocas de bens materiais e de bens simbólicos com liberalidade de acesso e informalidade de uso – ou seja, a Praça –, permanecerá ativo. Na *alma dos shoppings centers* metropolitanos, nos *hall* de entrada de hotéis e edifícios corporativos, nos bares da Cidade ou na roda do cafezinho em escolas e escritórios, lá estará a Praça.

Se a Cidade é a materialização, no espaço, do Urbano, esta materialização não se restringe aos seus elementos *fixos*: praças, monumentos, igrejas, indústrias, casas, ruas e muitos outros. Em torno e no interior dos *fixos* há todo um mundo em movimento, onde circulam pessoas, mercadorias, relações sociais, manifestações culturais, para além do simples trânsito de veículo individuais ou coletivos. Eles constituem os *fluxos* que, junto com os *fixos*, formam a Cidade. Daí a tese de Argan de que a Cidade *se forma*. Ou talvez, tornando a questão mais complexa, a Cidade se constituiria não apenas na soma, mas no conflito dos fluxos com os *fixos*.

Se na pré-modernidade os fluxos constituíam-se dos diversos movimentos que levavam à cidade os produtos que ela não produzia no seu interior, mais recente, os fluxos correspondem aos deslocamentos do sujeito na própria Cidade: o sujeito que vai de casa para o trabalho tem no seu universo sensível não apenas o lugar de moradia e, na outra ponta, o lugar da atividade profissional, mas a Cidade será, cada vez mais, o trajeto entre os dois, o que leva Virilio a afirmar que não habitamos o estacionamento, mas o tempo gasto mudando de lugar. Nesta lógica, o território percorrido será, cada vez mais, condenado à invisibilidade.³⁷

Outra questão contemporânea, os deslocamentos no território ampliam-se em velocidade e diversidade de origem, tanto das mercadorias como dos fluxos. Acrescente-se

a isso que, agora, muitas mercadorias também se dão na forma de *fluxos*. Os fluxos, tão importantes quanto os *fixos* para constituição da Cidade enquanto um *lugar*, se submetidos à velocidade, contribuirão para sua desconstituição; sob a lógica do desaparecimento ante os sentidos, imaginação não mais, necessariamente, se fundem. Sob influência dos fluxos cria-se o que Marc Auge³⁸ e outros têm denominado de *não-lugar*. O *não-lugar* associa-se aos fluxos, caracterizando-se não apenas pelo seu uso, mas também pelas relações que os indivíduos desenvolvem com ele, implícita uma desmaterialização e uma forma específica de comunicação.

Nesta lógica dos não-lugares, a Praça – na sua origem, um *fixo* – fórum da festa e da sociabilidade e do encontro, torna-se cada mais um *fluxo*. Na condição de *fluxo*, abandona os espaços públicos de livre acesso, para transitar por espaços privados ou privatizados: *shoppings centers*, casas noturnas, parques de lazer diversos, postos de gasolina... A Praça abandona os lugares, para frequentar, não raro, esses ditos não-lugares.

Seria necessário, ainda, lembrar que, na Idade Média, as trocas culturais se davam na Praça. Ao longo da modernidade, as atividades econômicas e a cultura erudita deixam a Praça para abrigar-se em espaços fechados, os *fixos*. Na contemporaneidade, a cultura, que era um produto, aparece cada vez mais como um serviço. E este serviço, antes intrínseco a um *fixo* – galeria de arte, museu, teatro – passa a estar na fábrica, no campo de futebol, no meio do parque, incentivando sua condição de *fluxo*, diminuindo a importância do *lugar* para sua realização. Na transição da cultura produto à cultura serviço, também se passa do *fixo* ao *fluxo*. Os novos fluxos culturais, liberados dos espaços auráticos modernos, reconstituirão a Praça onde quer que pousem na suas migrações.

A Praça, por sua vez, ela mesma, também dar-se-á agora, cada vez mais, como *fluxo*. Submetida à hegemonia dos fluxos, a Praça enquanto um *fixo* parece fragilizada. Mas, como demonstrado por Kevin Lynch³⁹, são os *fixos* – a Praça entre eles – que marcam concretamente as Cidades como lugares e orientam o traçado do deslocamento dos

fluxos. Os *marcos* – como Lynch denomina os fixos que se destacam no imaginário que cada morador constrói da Cidade – contribuiriam para a familiaridade do observador com o entorno. Também serviriam para fixar e fortalecer um centro ou centralidades em torno dos quais a Cidade se organiza.

Mas há, ainda, um fluxo que se impõe a essa Cidade já submetida à desmaterialização: o tempo. A Cidade constrói-se no tempo e ocupa um território, onde entrecruzam-se fixos e fluxos, lugares e não-lugares; nos lugares, as marcas do local construídas no tempo; nos não-lugares, o espaço dos fluxos e da atemporalidade. O lugar tem pouco espaço para a dimensão dos fluxos contemporâneos, o não-lugar se antepõe aos fixos.

Embora as leituras tradicionais da Cidade em geral restrinjam-se a destacar o conflito entre os fixos dos lugares e o avanço dos fluxos na forma de trânsito de veículos, propõe-se aqui demonstrar que essa contradição pode envolver fluxos e fixos mais sutis, como a cultura e as transações comerciais, os lugares e os não-lugares. A tecnologia levará a questão a outro patamar.

O conflito entre fluxos e fixos, em termos tecnológicos, se dá porque a tecnologia, em especial a de comunicação, vive do Urbano, alimentada e alimentando um imaginário de festa, saber e visibilidade, em que a Praça, o Palco, o mercado, a escola e mesmo a fé – vide os inúmeros programas religiosos ou a aquisição de canais de rádio e televisão por grupos religiosos – teriam seu fórum virtualizado nos meios de comunicação, uma construção de imaginário mais sofisticada do que dos filmes e vídeos a recriar a Cidade nos seus temas e cenas.

A Cidade, enquanto a presentificação dos fixos, está cada vez mais reduzida à imagem vista da janela do carro, do ônibus ou do trem, no percurso entre a moradia e o trabalho, um espaço de desaparecimento e, nesta contingência, um vazio a ser preenchido por imaginários. A questão dialética é a inversão: o imaginário Urbano, apropriado pelos meios de comunicação, apresenta-se como imagem e, assim, é ele a Cidade. E a Cidade, que deveria se dar ao sensorial como imagem, na desmaterialização a que é submetida no percurso, torna-se espaço aberto ao preenchimento por imaginários.

E a Praça? A Praça manter-se-á tanto como um *fixo*, em novos espaços públicos como as ruas, ocupadas por caminhantes de fim-de-semana, adolescentes em *skates* ou crianças em bicicletas; ou, ainda, em Praças criadas nos *shoppings* com a finalidade de incentivar o encontro. Mas, cada vez mais, a Praça será um *fluxo* que se dá onde quer que haja o desejo de estar-juntos para confraternização, trocas de mercadorias ou trocas simbólicas. A Praça ainda será central nos projetos de revitalização das Cidades, quando surgem as demandas por resignificação de *fixos*, cada vez mais abandonados pelos *fluxos* econômicos, na sua peregrinação em busca de vantagens comerciais.

A Cidade do lugar e, por excelência a Cidade da Praça como expressão genuína do lugar, vê seu significante migrar das imagens aos imaginários, ao mesmo tempo em que a Cidade desmaterializa-se ante o olhar de seus usuários. A Praça sobrevive como demanda das comunidades, porque está solidamente consolidada no imaginário Urbano e, como tal, continua a alimentar a Cidade.

4. Encaminhamentos complementares

A *Cidade na era da reprodutibilidade audiovisual*⁴⁰, será composta por várias cidades na Cidade e da hegemonia absoluta do Urbano sobre o rural: da terra como laboratório da experiência humana, passa-se à Cidade como espaço de elaboração cultural. Fragmentada, vê-la como montagem e simultaneidade atinge uma radicalidade não pensada pelo primeiro momento moderno, e *diversidade* parece uma palavra insuficiente para as possibilidades que ela apresenta, representa e mantém em ação e suspensão.

McLuhan, nos seus textos fundadores, falava na Cidade que se avizinhava como uma *aldeia global*. Embora seja discutível utilizar a expressão *aldeia* para caracterizar a Cidade sob a égide dos meios de comunicação, já que no contexto utilizado pelo teórico canadense a expressão carregaria o recuo do significante para um momento anterior, quando os aglomerados urbanos seriam menos densamente povoados, mas em que prevaleceria uma certa ingenuidade, franque-

za e afetividade permeando as relações sociais: o utopismo dos anos 1960 via essa possibilidade, de um retorno ao pastoral, nos meios de comunicação que avançavam sobre o mercado. Sob um novo internacionalismo global, fronteiras espaço-temporais seriam derrubadas.

Se a metáfora da *aldeia global* foi útil no que se refere à difusão do imaginário tecnológico implícito nos meios de comunicação, em termos de imaginário Urbano ela demarcará menos esse sentimento moderno-pastoral implícito na idéia de *aldeia* e mais o sentimento pós-moderno de globalização, no avanço de um imaginário Urbano que privilegia a cidade como grande e complexa que é, em si, o oposto da aldeia.

A importância da mídia na elaboração do imaginário Urbano seria de domínio do senso comum: filmes como *Blade Runner* impõem uma visão de Cidade, e nos muitos títulos de Woody Allen, Nova York e seu *way of life* são *actantes*, com função importante na construção do enredo. Já a presença da mídia no espaço da Cidade pode ser menos óbvia. Para David Harvey⁴¹, mudanças na maneira como pensamos, imaginamos e racionalizamos estão fadadas a terem consequências materiais, e os meios de comunicação, em especial os audiovisuais, marcam imaginários e modo de pensar. As cidades seriam compostas por «redes sociais no espaço, criadas, mantidas e manipuladas por uma série ampla dos meios de comunicação de massa»⁴².

Depois, por um lado, a realidade será montada para imitar imagens da mídia e por outro, politicamente mais complexo, há a questão de o espaço ser conquistado pela produção do espaço⁴³. O mesmo com os meios de comunicação: as redes criadas pela mídia impressa e eletrônica e, mais recentemente, pelos computadores, constroem novos espaços, que só existem enquanto e se redes de informação, independentes do território percorrido.

Da mídia enquanto modelo à Cidade da reprodutibilidade audiovisual daí decorrente, é a *fantasy city*⁴⁴ que se impõe, cuja eco-

nomia está enraizada no turismo, esportes, cultura e entretenimento, construindo o imaginário da Cidade em festa a partir, em muito, da tecnologia acumulada pelo grupo (de comunicação) Walt Disney. Se antes a *fantasy city* ficava restrita aos parques temáticos, ela agora ocupa o espaço urbano em experimentos nos quais Barcelona foi uma das pioneiras, ao transformar o porto local em área de lazer.

A exemplo da Disneylândia, espera-se nesses espaços a materialização em Praças e Palcos da imaginação aliada à tecnologia, com um visual de grande beleza cênica. Como Barcelona consagrou, o empreendimento baseia-se em uma estrutura que atenda quatro eixos: Comprar, Divertir-se, Comer e Dormir. HANNIGAN, ao sistematizar o assunto, propõe um quinto eixo: Educação e Cultura. A filosofia desta urbanização explicita-se quando o autor fala em *shopertainment*, *eatertainment*, *edutainment*.

A *fantasy city* recuperará o imaginário Urbano no qual a cidade é o local da Festa, do Saber, da Cultura, da Representação. Mas, agora, Festa, Saber, Cultura e mesmo o Palco da Representação, são produtos cuidadosamente comercializados, na sua exaltação de um Urbano que, reprimido na modernidade sob o imaginário da poluição e precária qualidade de vida, serão justamente as matrizes que o pós-moderno irá recuperar. E como os meios de comunicação são uma presença efetiva na construção e reprodução do imaginário Urbano, cada vez mais, marcam o próprio texto da Cidade.

Seguindo o que este texto buscou perseguir a partir dos enfoques utilizados por teóricos que se debruçam sobre a Cidade, em geral houve um recuo do significado Praça, como um fixo na Cidade, e um avanço dos significantes festa e espaço de trocas simbólicas a ela agregados. Cada vez mais, as cidades que alcançam ser denominadas *metrópoles pós-modernas* têm na sua dimensão buscarem constituir-se enquanto prazer, lazer e, de modo mais factual que o sentido figurado utilizado por Barthes, erotismo.

Bibliografia

Argan, Giulio Carlo, *História da arte como história da cidade*. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

Augé, M., *Não-lugares*. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, Papyrus, 1994.

Barthes. R., *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987.

Barthes. R., *O rumor da língua*, Lisboa, Edições 70, 1987b.

Benjamin, Walter, *The archades project* / +, Londres, Harvard University Press, 1999.

Eco, U., *A estrutura ausente*, São Paulo, Perspectiva/Edusp, 1971.

Eco, U., *Seis passeios pelos bosques da ficção*, São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

Eco, U., *Semiótica & filosofia da linguagem*, São Paulo, Ática, 1991.

Hannigan, John, *Fantasy City – Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Londres, Routledge, 1999.

Harvey, David, *A condição pós-moderna* /, São Paulo, Loyola, 1992.

Jameson, F., *As marcas do visível*, Rio de Janeiro, Graal, 1995.

Jameson, F., *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo, Ática, 1996.

Le Goff, Jacques, *O apogeu da cidade medieval*, São Paulo, Martins Fontes, 1992.

Lefebvre, Henry, *O direito à cidade*, São Paulo, Moraes, 1991.

Lynch, Kevin, *A imagem da cidade*, Lisboa, Presença, 1988.

Mcluhan, M. et al., *Guerra e paz na aldeia global*, São Paulo, Record, s/d. (Copyright 1971).

Virilio, P. et al., *Guerra pura*, São Paulo, Brasiliense, 1984.

⁴ David **Harvey**, *A condição pós-moderna*, São Paulo, Loyola, 1992, p. 265.

⁵ Giulio Carlo **Argan**, *História da arte como história da cidade*, São Paulo, Martins Fontes, 1992, p. 222.

⁶ Fredric **Jameson**, *As marcas do visível*, Rio de Janeiro, Graal, 1995, p.41.

⁷ Henry **Lefebvre**, *O direito cidade*, São Paulo, Moraes, 1991, p.49.

⁸ Henry **Lefebvre**, *O direito cidade*, São Paulo, Moraes, 1991, p. 81.

⁹ Henry **Lefebvre**, *O direito cidade*, São Paulo, Moraes, 1991, p.127.

¹⁰ Walter **Benjamin**, *The archades project*, Londres, Harvard University Press, 1999, p.4: «Each epoch dreams the one to follow».

¹¹ Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 183.

¹² Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 183.

¹³ Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 184.

¹⁴ Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987 p. 184.

¹⁵ Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 185.

¹⁶ Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987 p. 185.

¹⁷ Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 186.

¹⁸ Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 186-187.

¹⁹ Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 187.

²⁰ Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 187.

²¹ Roland **Barthes**, *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 187.

²² David **Harvey**, *A condição pós-moderna*, São Paulo, Loyola, 1992, p. 36.

²³ Roland **Barthes**, *O rumor da língua*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 56.

²⁴ Fredric **Jameson**, *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo, Ática, 1996, p. 168.

²⁵ Roland **Barthes**, *O rumor da língua*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 56.

²⁶ Roland **Barthes**, *O rumor da língua* /, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 57.

²⁷ Roland **Barthes**, *O rumor da língua*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 57.

²⁸ Umberto **Eco**, *Seis passeios pelos bosques da ficção*, São Paulo, Companhia das Letras, 1999, p.15.

²⁹ Umberto **Eco**, *Seis passeios pelos bosques da ficção*, São Paulo, Companhia das Letras, 1999, p. 81 e 170.

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Universidade de Caxias do Sul.

² Giulio Carlo **Argan**, *História da arte como história da cidade*, São Paulo, Martins Fontes, 1992, p. 213.

³ Giulio Carlo **Argan**, *História da arte como história da cidade*, São Paulo, Martins Fontes, 1992, p. 234.

³⁰ Umberto **Eco**, *Seis passeios pelos bosques da ficção*, São Paulo, Companhia das Letras, 1999, p. 168.

³¹ Umberto **Eco**, *Seis passeios pelos bosques da ficção*, São Paulo, Companhia das Letras, 1999, p. 171.

³² Umberto **Eco**, *A estrutura ausente*, São Paulo, Perspectiva/Edusp, 1971, p.391.

³³ Umberto **Eco**, *A estrutura ausente*, São Paulo, Perspectiva/Edusp, 1971, p. 25.

³⁴ Umberto **Eco**, *Seis passeios pelos bosques da ficção*/ São Paulo, Companhia das Letras, 1999, p. 105.

³⁵ Umberto **Eco**, *Seis passeios pelos bosques da ficção*, São Paulo, Companhia das Letras, 1999, p. 37.

³⁶ Jacques **Le Goff**, *O apogeu da cidade medievall*, São Paulo, Martins Fontes, 1992, p.207.

³⁷ Paul **Virilio** et al., *Guerra pura*, São Paulo, Brasiliense, 1984, p.63.

³⁸ Marc **Augé**, *Não-lugares*. Introdução a uma antropologia da supermodernidade, Campinas, Papirus, 1994.

³⁹ Kevin **Lynch**, *A imagem da cidade*, Lisboa, Presença, 1988.

⁴⁰ Eduardo **Subirats**, *Vanguarda, mídia, metrópoles*, São Paulo, Studio Nobel, 1993.

⁴¹ David **Harvey**, *A condição pós-moderna*, São Paulo, Loyola, 1992, p.110.

⁴² David **Clark**, *Introdução à geografia urbana*, São Paulo, Difel, 1985, p 72.

⁴³ David **Harvey**, *A condição pós-moderna*, São Paulo, Loyola, 1992, p.234.

⁴⁴ John **Hannigan**, *Fantasy City – Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Londres, Routledge, 1999.

Capítulo III

RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO

Apresentação

Américo de Sousa¹

A retórica continua a suscitar as mais díspares reacções. Há quem automaticamente a associe à manipulação, ao desprezo pela verdade, ao atropelo das mais elementares regras da lógica. Há quem a identifique como um conjunto de meros estratégias ou arditos técnicas de enganar o próximo. Há até quem já se sinta incomodado só de lhe ouvir o nome. Há de tudo isso. Só não há a certeza sobre que ideia de retórica motiva tais reacções.

Certa e fundada é a suspeita de que, na maioria dos casos, se esteja a confundir a retórica ou com alguns dos seus (maus) usos ou com argumentações nada retóricas. Concede-se que a força persuasiva da retórica sempre depende do discurso e que, tal como diz Michel Meyer, censurar o discurso por ser manipulador seria o mesmo que censurar o discurso por ser, pois é da natureza da discursividade apresentar-se como um responder, tal como está nas mãos dos homens aceitar ou não tal resposta.

Mas dizer, por exemplo, que a retórica se esgota numa tecnologização da persuasão, seria o mesmo que pôr a tónica num discurso de exploração do lado emocional do auditório, quando não é disso que se trata. Do que se trata é que a retórica lida com o concreto, com a realidade. E a realidade é que os seres humanos são, de facto, criaturas

mais ou menos apaixonadas cujos pensamentos e decisões podem ser influenciados por razões (*logos*) mas também por apelos à emoção (*pathos*) e à credibilidade de quem toma a palavra (*ethos*).

Que o discurso retórico se estrutura logicamente e que consiste, sobretudo, na apresentação de razões ou argumentos em favor de uma dada tese ou conclusão, não é sequer questionável. Mas quem estaria disposto a ouvir um “sermão” carregado de certeza e verdade, se o orador não lhe inspirasse confiança ou se a forma e o conteúdo do discurso passassem totalmente ao lado das suas necessidades, dos seus desejos, dos seus afectos ou emoções?

Para além de permitirem o aprofundamento destas e de muitas outras questões argumentativas, o III SOPCOM e o VI LUSOCOM representam mais um importante passo na aproximação e partilha de saberes entre destacados investigadores brasileiros e portugueses, ao mesmo tempo que, consagrando à retórica uma mesa temática autónoma, muito concorrem para a sua definitiva afirmação científica e disciplinar.

¹ LabCom da Universidade da Beira Interior. Coordenador da Sessão Temática de Retórica e Argumentação do VI Lusocom.

Retórica: lógica ou persuasão?

Américo de Sousa¹

A vocação eminentemente argumentativa da retórica leva a que o estudo dos argumentos e das estratégias de argumentação não só esteja no centro da sua crescente autonomia disciplinar como a constitua em importante objecto teórico de investigação. Não obstante, a retórica continua a deparar com um silencioso desprezo ou suspeição por parte de algum do pensamento lógico-científico, que tende a ver na Lógica a única disciplina capaz de dar conta de um acto de comunicação tão complexo como é o da argumentação.

Corolário deste estado de coisas é a tensão incompreensiva que reina, em geral, entre “lógicos”² e “retóricos”, com cada qual a agarrar-se, por vezes cegamente, às suas próprias convicções teóricas, ao mesmo tempo que faz orelhas moucas ao que o outro teria para lhe dizer. A situação chega a lembrar aqueles folhetins onde muito antes do final já se sabe como tudo vai acabar, com os “lógicos” a acusarem os “retóricos” de quererem persuadir a qualquer preço, e os “retóricos” a devolverem o “mimo”, recriminando nos “lógicos” a sua maquinica e impessoal visão do processo argumentativo. É claro que, como mais adiante veremos, ambas as acusações são completamente infundadas. Mas por agora, vêm mesmo à medida para ilustrar como um conflito teórico sem qualquer justificação plausível, corre o risco de cristalizar. É minha intenção denunciar aqui alguns dos equívocos e confusões que estarão na origem deste conflito, mostrando igualmente que não existe qualquer razão de fundo inultrapassável que impeça a cooperação crítica entre a investigação lógica e a investigação retórica.

Começemos pela retórica. Diferentemente da lógica, a retórica não é universal nem se impõe. Apenas se propõe e sujeita ao veredicto de cada auditório particular. Enquanto que a lógica é sempre a mesma, independentemente dos agentes, a retórica

difícilmente se repetiria perante auditórios distintos. Da retórica se dirá que nasceu para a controvérsia, quer como instrumento de debate, quer como objecto de discussão, porque também controverso era o mundo em que cedo foi convocada.

Seria certamente muito redutor, por exemplo, considerar que a polémica que se seguiu aos violentos ataques de Platão à retórica se terá resumido a um confronto entre duas homogéneas facções: de um lado, retóricos e sofistas (Protágoras, Górgias, Isócrates, etc.) e do outro, o grupo dos filósofos (com destaque para Platão e Aristóteles). A questão terá sido bem mais complexa. Basta recordar que o mesmo Isócrates que via o seu ensino ser apelidado por Platão, de frívolo, superficial e dirigido apenas para o êxito social, era o mesmo que se demarcava dos sofistas da sua época, proclamando a necessidade de formar cidadãos virtuosos e de se lhes ministrar uma filosofia integral que incluísse tanto a política como a retórica,³ preocupações a que Górgias de todo permanecia alheio, por só lhe interessar, a qualquer preço, o convencimento dos ouvintes.

Platão tinha, pois, fortes razões para se insurgir contra os exageros de certos retóricos, porventura da sua maioria, mas já não para os incluir a todos nas suas implacáveis e reiteradas críticas. Sem dúvida que a sua denúncia aparentemente mais certa - a de que a retórica não permite o acesso à verdade - permanece válida, ainda hoje, mas isso em nada diminui, nem poderia diminuir, o estatuto do conhecimento retórico, porque precisamente essa não é, nem nunca foi, a sua finalidade. Como explicar, então, essa “alergia” à retórica por parte de Platão? Provavelmente, nunca o saberemos. O que se sabe é que, ao incidir sobre o poder da palavra, o êxito da retórica só poderia ocorrer num contexto social e político democrático, que tornasse possível o seu desenvolvimento

e aplicação. E uma vez considerada trave mestra da educação e formação política da altura, a retórica potenciaria o alargamento do número de cidadãos a saber expor melhor os assuntos e a mais eficazmente argumentar em favor dos seus pontos de vista. Como é natural. Ainda hoje é assim. De pouco serve o saber se não formos capazes de o dizer.

Temos, portanto, uma retórica que, além de surgir associada à democracia, proporcionava aos cidadãos atenienses uma capacidade de desempenho negocial ou político até ali reservada apenas a alguns eleitos. A retórica ameaçava assim transformar-se na grande arma política dessa democracia, pela qual, como é sabido, Platão não morria de amores, dada a sua ideologia profundamente aristocrática. E embora longe de sugerir que tal “desconforto” político possa ser tomado como hipótese explicativa da já referida aversão que o grande filósofo sentia pela retórica, a verdade é que também não se pode ignorar a coincidência de um e de outro facto.

Seja como for, se as críticas que Platão fez aos retóricos do seu tempo, são, em grande parte, perfeitamente compreensíveis e ajustadas, já as suas sucessivas condenações à retórica propriamente dita continuam a despertar alguma perplexidade. Primeiro, porque falham o alvo, como no caso já apresentado, em que Platão acusa a retórica de não permitir o acesso à verdade. Depois, porque embora tenha começado por a denunciar e ridicularizar no *Górgias*, acabou por reconhecer, mais tarde, no *Fedro*, que a retórica sempre poderia produzir a melhoria na alma dos cidadãos, zelar pela justiça e promover a sabedoria (algo que talvez nenhum autor assumidamente retórico tivesse a ousadia de declarar). Finalmente, pela contradição que se pode observar entre o discurso de Platão e a sua prática.

De facto, precisamente no *Górgias* onde tanto critica a retórica por não assegurar a verdade, podemos encontrar algumas eloquentes provas de que Platão incorria, afinal, nos mesmos erros que condenava nos sofistas. Vejamos, por exemplo, como Sócrates força Cálicles a aceitar um falacioso critério de prova: “Estou certo que se concordares comigo sobre as opiniões da minha alma, é porque essas opiniões são verdadeiras (...) sempre que concordares comigo em relação

a um ponto da nossa discussão, considerá-lo-emos suficientemente provado e não teremos de o submeter a novo exame (...). O nosso acordo significará, portanto, que atingimos realmente a verdade”.⁴ Ora, como se sabe, do facto do mais iluminado e isento dos auditores concordar com a afirmação de um orador, não se segue que tal afirmação seja necessariamente verdadeira.

Vem a propósito assinalar que muitas das actuais críticas à retórica não passam de mera transposição para os nossos dias desta que-rela platónica da antiguidade, pelo que não será pela novidade que poderão surpreender. Sucede até que, pelo menos no que respeita à forma de encarar a persuasão inerente ao acto retórico, o mérito vai para Platão, o qual, depois dos ataques que lhe desferiu numa obra da juventude (*Górgias*), soube reconhecer, já na maturidade, o incontornável papel que a mesma desempenha em toda a argumentação. Confirma-o, nomeadamente, no “*Fedro*”, quando, depois de admitir o exagero das suas censuras, resolve pôr a retórica a dizer de sua justiça, nesta muito esclarecedora interpeleção: “de que estais a tagarelar, homens de pouca monta? Não sabeis por acaso que eu não obrigo ninguém, que ignore a verdade, a aprender a falar, mas, posto que o meu conselho tenha algum merecimento, primeiro cumpre aprender a verdade e só depois se dedicar à minha prática? Eis, por conseguinte, o que declaro solenemente: nem por isso, o que estiver de posse da verdade a conseguirá impor sem recorrer à arte da persuasão”.⁵

Não será então estranho que uma grande parte do pensamento lógico-científico contemporâneo continue ainda preso às mesmas dificuldades que Platão enfrentou apenas na sua juventude? É claro que não pretendo recorrer aqui ao estafado argumento de autoridade, propondo o falacioso raciocínio “porque Platão disse... temos que acreditar” pois, como é sabido, do facto do grande filósofo ter vindo a reconhecer o papel da persuasão na retórica, não se segue que ele estivesse certo. Com essa interrogada estranheza quero, mais exactamente, por um lado, ilustrar a perenidade das dificuldades que a retórica sempre suscitou, mesmo em autores que beneficiam de uma bem fundada presunção de credulidade e, por outro, igualmente

sugerir que uma das vias para ultrapassar essas dificuldades pode muito bem ser a que Platão seguiu, separando a procura de verdade, da sua persuasiva partilha. O que nos nossos dias se poderia, talvez, traduzir pela distinção (pese embora o artifício de todas as distinções) entre o estudo lógico dos argumentos e o estudo retórico da sua comunicação.

Em qualquer caso, não parece admissível que haja, por vezes, quem chegue ao extremo de defender que o retórico está apenas interessado na persuasão e que não persegue seriamente a verdade, daí deduzindo que nunca se sentirá moralmente obrigado a rejeitar a posição que defende, mesmo depois de lhe demonstrarem que é errada. Que razão de ciência (ou mesmo empírica) pode invocar quem sobre a retórica e os retóricos exhibe tão absurdo convencimento? O preconceito - porque é disso mesmo que se trata - surge ainda mais incompreensível quando vem de áreas de investigação que, paradoxalmente, se mostram muito rigorosas no combate a todos os tipos de falácias. E tudo leva a crer que é precisamente este equívoco quanto ao alcance e os efeitos da persuasão na retórica, que está na origem do habitual afastamento (nalguns casos traduzido mesmo por uma evidente incompatibilidade) entre - "lógicos" e "retóricos". Logo, se é a persuasão retórica que é polémica, então tentemos compreender um pouco melhor quando é que ela surge e como se manifesta nas diferentes modalidades do processo argumentativo. E isso implica uma breve incursão pela lógica.

Vejamos primeiramente o que se passa com os argumentos dedutivos. Segundo as regras da lógica formal,⁶ um argumento é dedutivamente válido se, e só se, é impossível as suas premissas serem verdadeiras e a conclusão falsa. Por exemplo: da premissa "A retórica e a lógica são disciplinas importantes" decorre a conclusão de que "A retórica é uma disciplina importante". De facto, até mesmo intuitivamente se percebe que, neste tipo de argumento, se a premissa for verdadeira a conclusão não poderá ser falsa. Estaremos aqui perante a chamada inferência dedutivamente válida, que tem como principal característica o preservar a verdade.

Mas como só se pode preservar o que já existe, também a inferência dedutivamente válida apenas preserva a verdade quando ela estiver contida nas premissas. Como é que a lógica nos permite averiguar se as premissas são ou não verdadeiras? Não permite. Pela simples razão de que essa tarefa não lhe compete. Não é esse o seu objectivo. "A lógica não se preocupa em saber se as premissas de uma inferência são verdadeiras ou falsas".⁷ A lógica ocupa-se apenas da "forma do raciocínio expresso sem referência ao conteúdo factual implicado por ele".⁸ É por isso que o argumento "Se todos os portugueses são extra-terrestres e Platão é português, então Platão é extra-terrestre" é considerado como dedutivamente válido, apesar de ser notório que as proposições nele incorporadas são inteiramente falsas. Logo se vê que a validade⁹ é um requisito necessário mas não suficiente para garantir, quer a qualidade quer a eficácia da argumentação. O que falta então para assegurar uma "boa" argumentação? Para o descobrir teremos que "sair" da lógica formal. Antes porém, e para o fim que aqui nos interessa, notemos como a persuasão parece completamente ausente dos argumentos dedutivamente válidos, desde logo, devido ao carácter universal das regras que os classificam. Mas será mesmo assim? Será que o argumento dedutivamente válido escapa completamente à persuasão?

À primeira vista, parece que sim, pelo menos, nos casos em que a validade dedutiva de um raciocínio ou argumento dependa exclusivamente da sua forma lógica. Aliás, para os adversários da retórica, que a condenam por não prescindir da persuasão, talvez só isso faça sentido, não se podendo duvidar de uma inferência dedutivamente válida, tal a sua evidência racional. O problema é que, em princípio, só se deve abandonar a dúvida quando dispomos de uma prova ou fundamento para aquilo em que passamos a acreditar. O que no caso da crença na validade parece não existir. E não se trata aqui de uma afirmação meramente retórica (ou apenas defendida por retóricos), pois quem chega a essa conclusão é o conhecido lógico Graham Priest, para quem "saber se uma inferência é dedutivamente válida é saber que não há situações nas quais as premissas sejam verdadeiras e a conclusão falsa. Ora, segun-

do qualquer forma razoável de compreender o que é uma situação, há um elevado número delas (...) parece existir um número infinito de situações (...). É portanto impossível, mesmo hipoteticamente, inspeccionar todas as situações”.¹⁰ Teremos alguma intuição acerca da validade? - interroga-se Priest. Mas se temos, donde surge? A sua melhor resposta não vai além de uma nova pergunta: estarão as regras da lógica incrustadas em nós?¹¹ Perante tão radical incerteza, como negar a presença da persuasão no edifício da própria lógica formal ou, mais exactamente, nos seus misteriosos alicerces? O que faz com que aceitemos a validade? Ninguém sabe. Saltamos no escuro. Sem uma razão, sem um fundamento. Persuadimo-nos, tão somente. Será que esta persuasão já não é racional ou, menos drasticamente, o falso e o verdadeiro não passarão, afinal, de graus mais ou menos avançados de plausibilidade?

Uma resposta expedita levaria a classificar estas interrogações como puramente especulativas, sem qualquer interesse prático para o funcionamento da lógica e, em particular, para a determinação da validade. Mas não se traduziria isso num tácito reconhecimento de que a lógica está sujeita ao princípio da eficácia? Não constituiria tal reconhecimento uma “perigosa” aproximação à retórica que os “lógicos” tanto criticam por eleger a eficácia (adesão do auditório) como critério de sucesso argumentativo? Uma coisa parece agora clara: não existindo nem evidência nem prova que racionalmente a sustente, a própria inferência dedutivamente válida nunca se imporia aos sujeitos, se estes não lhe aditassem um certo “quid” de persuasão. E daí, como se tem visto, até nem vem nenhum mal ao mundo.

Mas esse é o domínio da lógica formal, ou lógica em sentido estrito,¹² que há muito perdeu a quimérica esperança de explicar todos os aspectos da argumentação, nomeadamente, depois do seu fracasso no estudo das falácias. Precisamos agora de passar à lógica informal, que trata de aspectos da argumentação não explicáveis pela lógica formal, para além de se mostrar mais adequada ao estudo da argumentação “natural” do quotidiano. Como já se disse, mesmo no caso dos argumentos dedutivamente válidos, a qualidade de um argumento não depende

exclusivamente da sua validade formal e semântica. É preciso também que, além de válido, seja igualmente sólido, isto é, que tenha apenas premissas verdadeiras. E nem isso chega. Torna-se também necessário que as premissas de tal argumento sejam mais plausíveis do que a conclusão e que esta contenha novidade informativa. O que não acontece por exemplo no argumento “João é um rapaz, logo, é um rapaz”, que não contém na premissa mais plausibilidade do que a que contém a conclusão e esta, nenhuma informação acrescenta.

É precisamente a partir desta noção de plausibilidade, aparentemente acolhida sem quaisquer reservas pela lógica informal, que poderemos aproximar-nos, um pouco mais e melhor, do papel da persuasão na argumentação. Reparemos agora no que se passa com os argumentos não dedutivos (ou indutivos). Tomemos este clássico exemplo: “Todos os corvos observados até hoje eram pretos. Logo, todos os corvos são pretos”. Como se sabe, trata-se de um argumento não dedutivo válido.¹³ Porquê? Porque é improvável, mas não impossível, que as suas premissas sejam verdadeiras e a conclusão falsa. Logo a sua conclusão nunca poderá ser considerada como verdadeira mas sim mais ou menos plausível. Ora neste exemplo dos corvos, vê-se intuitivamente que existe uma forte probabilidade da conclusão ser verdadeira. Atente-se, porém, que é apenas um exemplo entre muitos, muitíssimos mesmo, com que nos deparamos na realidade. A maioria deles não apresenta um tão manifesto desequilíbrio entre a probabilidade de ser falso e a probabilidade de ser verdadeiro. Que fazer então nos casos em que a probabilidade da conclusão ser falsa é igual, ou muito semelhante, à probabilidade da conclusão ser verdadeira? Quem decide? Adia-se a argumentação? Paralisa-se a decisão? E se isso não for possível? Nenhuma destas saídas parece minimamente aceitável. Mas como se pode projectar, reduzir ou ignorar essa relação de incerteza na formação da nossa decisão ou escolha, sem a interferência da persuasão?

O problema é que, como bem sustenta Rui Grácio, se “teoricamente, é possível permanecer-se irresoluto (...) já no domínio da acção o mesmo não se passa, pois estamos sempre, irremediavelmente, *in media*

res, incontornavelmente inseridos em contextos e situações, apegados a valores, convicções e normas ou, para o dizer abreviadamente, indissociavelmente ligados a uma ordem prévia determinante das possibilidades de sentido para a nossa acção”.¹⁴ Logo, a falta de um critério unívoco para determinar o grau de improbabilidade das premissas serem verdadeiras e a conclusão falsa, terá diferentes consequências práticas, conforme a natureza da respectiva argumentação concreta e o contexto em que ela decorra.

Vamos ver o que acontece numa argumentação da vida prática comum, por exemplo, no decorrer de uma assembleia de condomínio. Partimos do princípio de que será completamente irrealista imaginar-se que, na sua generalidade, os condóminos estão lá para tratar exclusivamente do interesse de todo o prédio e de todos os condóminos, ou então, só para aprovarem as resoluções que se mostrem previamente argumentadas segundo as estritas regras do raciocínio lógico (que o mesmo será dizer, alheados de todo e qualquer interesse pessoal, nesta ou naquela deliberação). E sendo assim, no caso de dois condóminos apresentarem duas propostas (seja do que for), por hipótese, ambas igualmente válidas mas incompatíveis, não terão, um e outro, toda a legitimidade para tentar persuadir o auditório a aprovar justamente a proposta que mais lhes interessa?

Há que reconhecer que, em princípio, não é da bondade ou correcção lógica dos nossos argumentos que queremos persuadir os outros. Apenas nos servimos deles para fazer partilhar ou aprovar os nossos projectos, propostas, ideias, preferências ou desejos. No seu dia-a-dia, o cidadão não visa directamente, e muito menos apenas, descobrir a verdade. Claro que a descoberta da verdade pode ser, pontualmente, o único ou principal objectivo de uma dada argumentação onde, pelo contraditório das diferentes propostas ou hipóteses, se procura fazer luz sobre a possível explicação para este ou aquele problema. Mas limitar a argumentação a tal objectivo, seria confundir a realidade com um mundo imaginário. No que à linguagem natural diz respeito, a lógica disciplina-nos o raciocínio, pode até impor-nos uma dada conclusão, mas já não a premissa ou as premissas de onde a retiramos. E basta que

uma destas seja falsa ou meramente provável, para que a conclusão saia desqualificada. Porque uma coisa é argumentar “se o António é calvo, tem falta de cabelo”, outra coisa é, como se sabe, estar de acordo ou não quanto a António ser realmente calvo. Mas se acredito que António é calvo, e sei que do facto do meu interlocutor vir a reconhecê-lo decorreria alguma vantagem, assiste-me o direito de tentar persuadi-lo de que o António é mesmo calvo, um direito simétrico ao que ele tem de me persuadir do contrário. Hierarquias ou classificações, definições, analogias, metáforas ou comparações, são, aliás, tradicionais pontos de partida para a argumentação por, regra geral, não disporem de linhas ou limites de demarcação muito nítidos.

A persuasão é, portanto, indeclinável em qualquer forma de argumentação, e a legitimidade do seu exercício, embora sempre subordinada ao limites éticos da discutibilidade, vai, nas justas proporções, da procura do verdadeiro até à do meramente plausível, razoável, preferível. Sendo que o preferível pode muito bem ser a própria “mentira piedosa”, como no caso em que se mente para evitar o suicídio iminente de alguém, ou para poupar o seu coração frágil ao choque brutal de uma infausta notícia. Esse é o vasto mundo da argumentação que se constitui como âmbito da retórica. É o mundo da opinião, da intersubjectividade, do confronto e livre discussão das ideias, “onde não é possível traçar, milimetricamente ou a esquadro, qualquer fronteira entre o bem e o mal, entre o belo e o feio, entre o justo e o injusto”.¹⁵

Cumprido, por isso, regressar agora à retórica para esclarecer, não apenas o lugar que a persuasão nela ocupa, mas também o tipo de relação que mantém com a lógica. Diz-se, por vezes, que na retórica tudo o que conta para a qualidade de um argumento é o facto de ser eficaz para persuadir ou não o auditório. Mas é bom de ver que este argumento apenas traduz uma total ignorância sobre como funciona o processo retórico. Enquanto para a lógica, a qualidade de um argumento é determinável *a priori*, pois faz depender a sua qualidade da respectiva conexão lógica ou de uma precisa relação semântica, já para a retórica, um argumento

só pode ser qualificado como bom argumento depois de passar pelo crivo da discutibilidade, ainda que a sua conclusão decorra das respectivas premissas. “Bom” argumento será então aquele que, para além de se mostrar logicamente válido,¹⁶ sólido e de plausibilidade aparente, permitir convencer o respectivo interlocutor ou auditório. Isso é o que retoricamente se pode considerar um “bom” argumento. Não se trata assim de fazer depender a validade da argumentação da respectiva eficácia, mas de reconhecer que um argumento válido só é tido por “bom”¹⁷ argumento, se tiver sido persuasivo ou eficaz. Mas se a adesão do auditório é critério do sucesso argumentativo, então, em bom rigor, não há “bom” argumento antes de ser aplicado na argumentação. É preciso esperar pela reacção do interlocutor ou do auditório para o classificar ou não como tal. De onde se infere que a qualidade do processo de argumentação vai depender sempre do grau de qualificação e de exigência crítica do respectivo auditório.

É nestes termos que a retórica contribui decisivamente para o estudo do fenómeno argumentativo, o qual, como sabemos, não se limita à avaliação dos argumentos. Ainda assim, vem a propósito recordar que, mesmo desse estrito ângulo e ainda que, de certa forma, ressuscitando as “dificuldades dos ouvintes”, a que aludia Aristóteles, é a própria Susan Haack quem estabelece que são possíveis três tipos de avaliação de argumentos:

1) Avaliação lógica: há uma conexão do

tipo apropriado entre as premissas e a conclusão?

2) Avaliação material: as premissas e a conclusão são verdadeiras?

3) Avaliação retórica: o argumento é persuasivo, atraente, interessante para a audiência?¹⁸

Do ponto de vista da retórica crítica que aqui defendemos, se dirá então, concluindo, que a argumentação retórica está tão subordinada ao raciocínio lógico e à verdade como a argumentação lógica. A retórica situa-se, por assim dizer, “para lá” da lógica e não “antes”, mas isto apenas no sentido de que possui um diferente objectivo, que no seu caso é, como se sabe, o de estudar os meios ou procedimentos persuasivos mais favoráveis a cada caso ou questão argumentativa, tarefa que historicamente lhe está cometida, desde a sua inicial codificação aristotélica. Sim, a retórica visa a persuasão, mas não começa nem termina nela. Nenhum orador conseguiria convencer um auditório qualificado com uma argumentação feita de atropelos às regras de inferência válida e correcta. Por outro lado, como lembra Olivier Reboul, “se uma argumentação é mais ou menos desonesta, não é porque seja mais ou menos retórica. Caso contrário, Platão, cujos textos são infinitamente mais retóricos, pelo conteúdo oratório, que os de Aristóteles, seria menos honesto que este”.¹⁹ Por aqui se vê que a lógica e a verdade surgem, afinal, muito mais próximas e necessárias ao processo retórico do que, à primeira vista, se possa imaginar

Bibliografia

Platão, *Górgias*, Lisboa: Edições 70, 1991.

Platão, *Fedro*, Lisboa: Guimarães Editores, 1994.

Priest, Graham, *Lógica*, Lisboa: Temas & Debates, 2002.

Branquinho, João e **Murcho**, Desidério, *Enciclopédia de Termos Lógico-Filosóficos*, Lisboa: Gradiva, 2001.

Haack, Susan, *Filosofia das lógicas*, S. Paulo, Editora Unesp, 1998.

Grácio, Rui, *Racionalidade Argumentativa*, Porto: Edições ASA, 1993.

Reboul, Olivier, *Introdução à Retórica*, S. Paulo: Martins Fontes, 1998.

Sousa, Américo, *A Persuasão*, Covilhã: Editora da Universidade da Beira Interior, 2001.

¹ Investigador do LabCom da Universidade da Beira Interior.

² Refiro-me não necessariamente aos especialistas de lógica ou de lógica-filosófica, mas a todos aqueles que, independentemente da disciplina em que se inserem, têm da argumentação uma visão puramente logicista, ignorando totalmente o histórico contribuído da retórica no estudo do processo argumentativo.

³ Cf. Américo Sousa, *A Persuasão*, Covilhã: Editora da Universidade da Beira Interior, 2001, pp. 13-14

⁴ Platão, *Górgias*, Lisboa: Edições 70, 1991, pp. 123-124

⁵ Platão, *Fedro*, Lisboa: Guimarães Editores, 1994, p. 89

⁶ Que como se sabe estuda a argumentação cuja validade depende inteiramente da forma lógica dos respectivos argumentos.

⁷ Graham Priest, *Lógica*, Lisboa: Temas & Debates, 2002, p. 15 (notemos que o autor se refere aqui apenas à lógica formal).

⁸ João Branquinho e Desidério Murcho, *Enciclopédia de Termos Lógico-Filosóficos*, Lisboa: Gradiva, 2001, p. 429 (isto no que respeita ao campo da lógica formal, pois já na lógica informal, como se sabe, os conteúdos são relevantes).

⁹ Refiro-me aqui apenas à validade dedutiva.

¹⁰ Graham Priest, *ibidem*, p. 17.

¹¹ Graham Priest formula esta pergunta por analogia com a gramática inata que Noam Chomsky defende na Linguística.

¹² Como lhe chama Susan Haack, no seu Livro “Filosofia das Lógicas” (Editora Unesp, S. Paulo, 2002).

¹³ De notar que nem todos os autores reconhecem a validade nos casos de indução.

¹⁴ Rui Grácio, *Racionalidade Argumentativa*, Porto: Edições ASA, 1993, p. 18.

¹⁵ Américo Sousa, “Retórica e Discussão Política” - Comunicação apresentada no II Congresso da SOPCOM, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2001.

¹⁶ Admitindo aqui a inclusão da inferência indutiva na concepção alargada de validade.

¹⁷ É justamente para evitar esta confusão que os retóricos evitam a designação de “bom” argumento.

¹⁸ Susan Haack, *Filosofia das lógicas*, S. Paulo, Editora Unesp, 1998, p. 37.

¹⁹ Olivier Reboul, *Introdução à Retórica*, S. Paulo: Martins Fontes, 1998, p. 99.

Limites éticos e imensurabilidade da verdade garantida

André Veríssimo¹

1. Como diz o *Sofista* de Platão (diálogo em que se procurava demonstrar que Sócrates poderia ser um contrapeso ponderado a uma atracção desajeitada: assim a dialéctica socrático-platónica era não disputativa e oposta à erística com uma visão protréptica (*exortativa*) – uma exortação de ética dialéctica que conduziria o interlocutor a *devotar-se a si mesmo ao conhecimento (sophia)* e à *excelência humana (areté)* ... este é o nome dado desde então às exortações no campo platónico ao saber ético. A efectividade desta forma literária deriva da habilidade platónica de tornar toda e qualquer asserção irónica ou paradoxal, assim sobrepondo outros significados para além do literal) no mesmo momento em que se trata de expor a *teoria do saber*, a expressão do pensamento pela linguagem causa problemas. A linguagem, como ligação de nomes por verbos, pode não corresponder ao liame de coisas do real que visa exprimir. Mais ainda, os próprios elementos da ligação – os conceitos – podem não ser apropriados. E é assim tarefa do epistemólogo fazer da linguagem uma espécie de «característica» universal à boa maneira leibniziana ou não, que em todos os casos possa corresponder e convir às exigências do pensar, quer dizer imitar pelo som da voz o que não tem som – a Essência (*Ousia*) da cada coisa. Ora esta língua não foi inventada pelos formalistas. A linguagem nesta perspectiva constitui-se como um obstáculo para o saber. Se não podemos servir-nos da linguagem como um veículo para alcançar as coisas e mesmo o saber, o que poderá existir além disso? Se existe o saber, a coisa no-lo dirá, não a palavra. É a essência da coisa que é objecto de saber. Ou seja, não existe saber sem realidade objectiva. O saber está fundado sobre o Ser, não sobre a linguagem (não o entende assim *Crátilo* numa asserção nominalista); o saber estando subordinado ao Ser torna irrecusável o saber derivado de imagens e signos do Ser.

2. No livro *A Persuasão* de Américo de Sousa (2001), o *logos* encontra-se incondicionalmente ligado a um estudo para-além-do-ser, e edificado razoavelmente (organicamente) antes das palavras numa óptica cognitiva e consciente. É que, sem pôr em causa esta visão tradicional do papel da emoção na elaboração de um juízo, António Damásio veio mostrar que, pelo contrário, justamente por se aceitar a influência prejudicial das emoções sobre o raciocínio é que mais surpreendente se torna - como o provaram as suas experiências laboratoriais - que “a ausência de emoções sobre o raciocínio não seja menos incapacitadora nem menos susceptível de comprometer a racionalidade que nos torna distintamente humanos...”.

3. Impõe-se porventura uma reabilitação magistral de Retórica e da Argumentação que, desde o anátema lançado sobre elas por Platão, se viram excluídas do campo da reflexão epistemológica. Longe de limitar a Argumentação no plano discursivo, mostra-se que a Epistemologia, o Direito ou a Lógica, para citar somente estas disciplinas, actuam, cada uma de sua maneira, argumentando. É, assim, uma verdadeira antropologia que une a nova Retórica. Tudo começou com a rejeição do Positivismo Lógico, e principalmente, do seu precursor, Gottlob Frege. Este último também tinha a preocupação de tornar a linguagem natural mais pura para assentar sobre a linguagem científica. Nos países de língua inglesa, tanto Frege quanto o neopositivismo tiveram uma forte influência antes de serem marginalizados, enquanto em França não se sabe ainda o que as palavras “Positivismo Lógico” querem realmente encobrir.

4. Hoje, as ideias do Positivismo são mais conhecidas por nós, e, com a sua crítica, encontrou em Américo de Sousa uma antecipação do seu próprio desenvolvimento na vertente do cognitivismo e da interacção persuasiva.

5. Mas o que diz na verdade o Positivismo lógico? Em geral, duas coisas. Por um lado, o modelo da actividade linguística e o do raciocínio são fornecidos pela ciência lógico-matemática e biológica na acepção dum mentalismo estrito. O rigor, o carácter unívoco, a necessidade do raciocínio demonstrativo são as características essenciais e úteis, em que as outras ciências, e a Epistemologia em particular, deveriam estribar-se. A *demonstração* e o raciocínio *hipotético-dedutivo* são os pilares do raciocínio e da lógica. Sem eles, não haveria lógica ou raciocínio que se sustentasse. Por outro lado, e isto decorre do que acaba de ser dito, os juízos de valor não decorrentes da lógica - dos juízos ditos da verdade - mergulham, de forma inevitável, tanto o homem de acção quanto o filósofo preocupado com a justiça, no irracional. O Direito e a Justiça estariam condenados a separar-se da razão porque os valores não se decidem nem de forma lógica, nem minimamente de forma experimental garantida.

6. São estes dois axiomas do Positivismo que se tornam inexistentes, em proveito duma concepção da razão preocupada em estabelecer o *plano discursivo não-matemático* no âmbito dos seus direitos e a razão prática na sua coerência.

7. O que se deve entender por visão da Retórica? Em *primeiro lugar*, os usos principais da linguagem obedecem, em geral, a modos de funcionamento opostos, em vários pontos, aos que regulam a Matemática. Ao contrário de Frege, que queria generalizar sobre a linguagem natural a partir de uma linguagem tão artificial quanto a matemática - “você sabem falar de álgebra” -, tenta-se mostrar que a linguagem lógico-matemática é uma construção do espírito que pressupõe a linguagem natural. Inspirada amos- tra deste raciocínio está especificamente nos gradientes da persuasão: [persuasão pessoal ou *auto-persuasão*, quando alguém avalia os argumentos por si próprio elaborados (deliberação íntima); *persuasão interpessoal* ou *face-a-face* a que se dirige apenas a uma outra pessoa (pai-filho, vendedor-cliente, etc.) e persuasão colectiva (quando são múltiplos os destinatários da mensagem persuasiva). É nesta última que poderemos integrar a *persuasão de grupo*, a *persuasão de massas* (tão

óbvia no domínio do político), e no limite a *persuasão universal*, que corresponderia à noção perelmaniana de *auditório universal*] (Cf. Sousa, Américo, 2001: 156-157).

8. É pretensão excessiva querer expurgar a linguagem natural do que a constituí, a saber, a ambiguidade dos termos, o equívoco das palavras, a pluralidade dos sentidos e das leituras interpretativas. Como é que se pode realizar o uso quotidiano da linguagem se esta é tão imperfeita? Não estaria ela, desde então, imprópria para a comunicação e a expressão? A resposta é simples: a linguagem natural é perfeitamente adaptada às suas funções, *apesar* de suas imprevisões estruturais. De facto, um discurso é sempre proferido num dado contexto que fornece a informação necessária aos interlocutores, para dar um sentido ao que eles estão escutam - se possível um único sentido - e, se não o for, a informação contextual / co-textual (Cf. M. Dascal, 1990, pp. 61-100) permitirá, pelo menos, a eliminação de falsas interpretações.

9. Em Matemática, pelo contrário, não podemos apoiar-nos em dados desta natureza tão incerta, como a informação contextual, que são muito subjectivos, excessivamente incertos. Um raciocínio matemático deve ser válido independentemente das pessoas às quais seja susceptível de se dirigir. Aqui, não podemos pensar numa ou noutra contribuição contextual, e o aspecto unívoco do discurso tem de ser muito bem desenvolvido, mediante uma construção que faça uso de símbolos bem definidos *a priori*, de axiomas e teoremas, e demonstrações e de regras *claras e distintas* numa forma cartesiana de formação e de transição para toda (nova) a expressão possível.

10. Mas a linguagem natural permite a si mesma a economia de um tal esforço, já que as suas expressões, susceptíveis de receber sentidos e funções linguísticas múltiplas, são finalmente dotadas de um significado preciso graças ao carácter implícito do contexto, compartilhado pelo enunciador e pelo auditório, e que serve para que um se faça entender pelo outro. Desta forma, não é necessário alinhar todas as suas premissas, nem mesmo explicitar toda a informação quando comunicamos com outrem. Este conhecimento constitui uma reser-

va quase infinita, inominada, imaterializável e não-garantida de proposições que se identificam, na verdade, com o que chamamos cultura: da revista ao livro de erudição, pode ser encontrado um vasto acervo de valores, de lugares comuns, de pressupostos que alargam o campo do implícito mediante o qual o explícito adquire precisão e um rigor que, no caso da Matemática, como linguagem excluída do contexto, tem de se impor *a priori* quando os constrói. *Na verdade, o modelo matemático, em matéria de linguagem, tem por consequência tirar a linguagem natural do contexto.* Assim, ela actuaria no vazio, e não seria compreensível que sequer os positivistas pudessem ter imaginado que ela de alguma forma pudesse ter funcionado. As frases adquiridas fora de qualquer contexto, autónomas como proposições matemáticas, só podem gerar equívocos e serem inferiores, do ponto de vista do *status* funcional, às que são encontradas nas ciências e nas linguagens formais. Américo de Sousa seguindo Chaïm Perelman verifica que todo o discurso tem um contexto, e, por conseguinte, um *auditório* para o qual ele é produzido. A relação que se estabelece entre o auditório e o enunciador é, propriamente dita, *retórica*, já que a adaptação ao auditório é uma condição para a persuasão e da lógica funcional².

11. Sendo importante que o orador saiba dar a impressão de possuir um carácter digno de confiança, é igualmente necessário que conheça o carácter dos seus ouvintes e a ele saiba adaptar-se. Por isso Aristóteles nos capítulos XII a XVII do Livro II da *Retórica* procede à análise e classificação do carácter em relação com a idade e a fortuna. No que respeita à idade, distingue três classes: os jovens, os adultos e os velhos. Os jovens são apaixonados, pródigos, valentes e volúveis. Os velhos, são calculistas, avarentos, cobardes e estáveis. Só os adultos maduros adoptam uma atitude intermédia e sensata.

12. Suscitar o entendimento e a adesão encontra-se, necessariamente, na base de toda explicação da *linguagem real*, da forma como ela é praticada diariamente. O discurso científico é, na verdade, uma *simples modalidade*, e não um modelo do racionalismo argumentativo, ou seja, do âmbito discursivo. A omnipresencialidade, e assim a imensurabi-

lidade, do discurso científico enquanto narrativa lógica deve ceder ao *pensamento débil* assente na ambiguidade semântica e na modalidade exponencial dos sentidos. Na ciência, também existe um auditório - o auditório universal como dissemos acima -, e a razão aqui empregada não deve ser concebida como sempre foi, a saber, como se se entregasse a um *monólogo* consigo mesmo. O *entendimento divino*, tornado científico, não precisa de auditório. Mas será esta uma forma razoável de garantir a actividade científica?³

13. Uma lógica da argumentação é decididamente uma lógica dos valores, uma lógica do *razoável*, do preferível, do estratégico, da sedução, do opinável e no limite da convicção dos auditórios e não uma lógica do tipo matemático ou, como é dito geralmente, da necessidade constringente, ou à maneira husserliana, apodíctica e apofântica, garantida, tendendo para a infinitização matemática. Esta última força à unanimidade. Mas a maior parte dos usos da linguagem não reúne esta unanimidade, especialmente em matéria de moral e de política, ainda que seja corrente aqui ou ali internar, prender, deportar, ou aniquilar os que se recusam a aceitar a universalização forçada das máximas do poder legitimado (Koestler, A., 1979).

14. Com efeito, uma argumentação, pelo facto de não ser constringente, autoriza várias conclusões, várias escolhas, numa pluralidade de hipóteses uma recusa de valores, que proporciona, assim, um debate interminável, (o que é o plano horizontal da conversabilidade e propício às inferências baseadas no espírito dialogal) a não ser que se faça uso da força. Uma *Ética* é justa pelo facto de admitir que os valores não são conclusões evidentes às quais o universo deve submeter-se. Uma *Ética* deve apoiar-se na realidade argumentativa, desestabilizada pelo jogo de valores, só podendo resultar do pluralismo destes.

15. O significante da Linguística e da Psicanálise pode ocupar um lugar num esquema, numa lógica, tal como propõem Berrios e Chen (1993: 163, 308-314). No esquema lógico de Brown (1994: 151, 1272-1280), a crença operante é que a relação entre a unidade de análise (o sintoma) e o quadro clínico é invariável e empiricamente determi-

nada, ou determinável, supondo que a relação entre as palavras e os referentes seja também invariável e reiteradamente verificável. Não é essa situação que encontramos na Linguística (estrutural) e na Psicanálise. Tanto a verificabilidade quanto a invariância são postas em questão.

16. O que se discute aqui não é, propriamente, um debate moderno. Os estóicos e os epicuristas defendiam propostas distintas no que se refere à vinculação entre as palavras, as coisas e a verdade (verdade: entendida como a função da palavra em representar o referente sem engano). Os estóicos exibiam a noção mais aproximada da que se introduz nesse debate. Relembrando um filósofo, Sexto (Mandolfo, R., 1965, Vol. II): este - na busca da qualificação do verdadeiro e do falso - indica que a linguagem cumpre um papel nesta qualificação. Assim, reconhece na linguagem a existência de três domínios: o significado, o signo e a coisa. Esta tripartição da linguagem é evidente, diziam os estóicos, quando a palavra é dirigida a quem não pertence à mesma comunidade linguística do emissor. Por exemplo, é dita a palavra “arigatô”. O estrangeiro ouvirá o som, mas não saberá a que se refere. Não há descodificação. O estrangeiro pode reconhecer ali uma palavra e, portanto, que aquela se refere a uma coisa mas não sabe qual é. Esta perspectiva envolve, assim, dois corpos - a palavra e a coisa - e um terceiro termo, incorpóreo e invisível, que corresponde ao *significado*. O significado pode ser verdadeiro ou falso e é descodificado apenas se o código linguístico entra em cena. A propósito, “arigatô” significa “obrigado”. Como a referência esclarece, entre o objecto a ser designado e o instrumento existente para designá-lo - a linguagem⁴ - as relações não se passam sem alguma vacilação e sem uma referência ao código onde emissor e receptor estão imersos, coimplicados.

17. Segundo Saussure, a unidade básica de onde deve partir a abordagem racional da linguagem é o signo. O signo é fraccionado em “significado” e “significante”. Sem aprofundar a discussão, confere-se ao significado o estatuto de conceito e ao *significante* a imagem acústica, a materialidade da palavra. A reunião destes dois termos na unidade

“signo” é função de sua pertença a um código. Esta vinculação entre a imagem acústica e o conceito, na proposição de Saussure, não é obrigatória, nem natural e também não é motivada. Isto é, não há nada na imagem acústica “arigatô” que a obrigue e a motive naturalmente a significar o conceito “obrigado” e muito menor é a vinculação da imagem acústica “arigatô” ao referente conceptual *obrigado*, ao conceito *em si* mesmo. São, portanto, três domínios ao mesmo tempo inseparáveis e radicalmente distinguíveis: o significante, o significado e o referente.

18. Reina, então, no campo constituído pela linguagem e os referentes um estado de coisas que não é capturado por uma lógica biunívoca: a cada significante, um significado e um referente. A relação imensurável e arbitrária que rege a associação destes três campos permite, além da multiplicação de códigos linguísticos, que cada um dos campos seja determinado por lógicas particulares que não se sobrepõem necessariamente.

19. No campo do significante, qual a lógica prevalente? É a lógica da diferença. Diz Saussure:

“o significante não é constituído pela sua substância material, mas unicamente por diferenças que separam a sua imagem acústica da dos outros. O que os caracteriza não é, como se poderia crer, a sua qualidade própria e positiva, mas simplesmente o facto de não se confundirem entre si. São, antes de tudo, entidades opositivas, relativas e negativas” (Saussure, F., 1970).

20. Posto isto, como ocorre o jogo que permite a significação? Esta reposta é obtida recorrendo ao conceito de “valor”. O valor de uma palavra é a significação que lhe confere a presença de todas as palavras do código como também, mais proximamente, a presença dos elementos constituintes de uma frase. A noção de valor leva a conceber a produção do sentido não como a correlação entre um significante e um significado, mas como um acto de corte vertical de duas massas amorfas, de dois campos em oposição: os conjuntos de significante e de signi-

ficado possíveis num determinado código. O sentido surge quando as duas massas são cindidas em simultâneo. São necessários à compreensão e significado os *sinais*. Assim, deduz-se que um significante, só, nada significa. Algo da ordem de um sentido, de uma significação, só pode brotar de um conjunto de significantes que não está isolado e nem é positivamente isolável do conjunto amplo e finito de possibilidades combinatórias. A significação, portanto, não é produzida sem a interferência dos significantes e sempre haverá algo que falha, que derrapa quando estas duas massas amorfas - de lógicas distintas - visam, num acto intencional, um referente particular. Expressa Husserl sobre este sistema de qualidades de nomes, de *sinais*, como *co-assinalação* e mediação semiótica a qualidade de referente de representação geral que se subsume no conceito abstracto correspondente; o qual, que pode em certos casos adquirir uma qualidade geral (de sentido figurado) o que nos introduz no sentido das metáforas e do seu fim.

“Não nos limitamos, pois, aos sinais sensíveis exteriores que associamos às coisas, a fim de mais facilmente as distinguirmos e reconhecermos. Desse género são os nomes próprios como Pedro e João; o mesmo se diga dos nomes das entidades abstractas. Mas também os nomes gerais são sinais. Todo o nome geral é um sinal de uma representação geral, e esta por sua vez é um sinal de cada um dos objectos que são subsumidos sob o conceito abstracto correspondente; assim, cada nome geral é, nesta mediação, um sinal de cada um dos objectos que abarca, graças à sua “co-assinalação” (*Mitbezeichnung*). Ademais, entendemos (e isso já se desprende do último exemplo dado) como sinal cada marca (*Merkmal*) conceptual, desde que sirva precisamente como marca. Qualquer qualidade, [341] seja ela absoluta ou negativa, pode servir ocasionalmente como sinal marcante do objecto que a possui. É evidente que aqui reside a fonte dos equívocos do nome ‘marca’: no seu sentido originário significa o mesmo que sinal, sendo

depois restringido às qualidades tomadas como sinais, para no fim, em sentido figurado (*in übertragenem Sinn*), significar o mesmo que qualidade em geral. No entanto, não é em todas as circunstâncias que uma qualidade nos serve de sinal, embora cada uma possa servir ocasionalmente para esse fim.”⁵

21. O domínio do ético envolve-se com o sujeito como parceiro num diálogo e desenvolve-se num processo qualitativo onde a reflexão se torna mais contextualizada, embora como processo de negação mais do que de confirmação do âmbito do auto-evidente. No entanto, a reflexão determina-se dentro de um círculo mágico: é um acto de liberdade e, além disso, de luta pela própria possibilidade da liberdade. Exige e condiciona a diversidade da liberdade e das possibilidades humanas, por um lado, e, por outro lado, requer actos de responsabilidade e coragem, quanto a si mesmo e quanto aos outros. Mas, como actividade humana, a reflexão ocorre num âmbito social e aí exerce um papel específico - mesmo que problemático. Como tal, a reflexão é apenas um elemento de uma intersubjectividade humana dinâmica, rica e complexa. A reflexão é sempre alterada, parcial e situada no meio de forças, objectivos e orientações conflitantes. A ética não é, portanto, sinónimo de relativismo, que a Retórica sempre foi acusada de defender. Existe, claramente, um apelo ao *implícito cultural* que assegura à argumentação não-racional o seu carácter razoável.

22. Para Platão, o retórico age seduzido pela linguagem e manipula-a de tal forma que possa sempre fazê-la dizer o que melhor convém nas diversas circunstâncias. Ele não tem uma doutrina, mas pode defendê-las a todas, ao contrário da linguagem científica, matemática, que autoriza unicamente ideias *claras e distintas*, de *evidências*, como dirá mais tarde Descartes, ou *proposições apodícticas* como diz Edmund Husserl, ou mesmo a lógica da “falsificação” de K. Popper.

23. Será uma pretensão não judiciosa querer recalcar a linguagem epistemológica sobre evidências incontestáveis, oferecidas

pelos discursos que garantem um fundamento indestrutível. O discurso crítico não tem outro recurso senão o do senso comum, que ele irá procurar *desconstruir*, sistematizar, alterar. Neste sentido, o discurso epistemológico é sempre submetido à discussão e ao debate contraditório, e sabemos que, em matéria de Epistemologia, o facto é comum, já que nenhum sistema epistemológico escapou à sua obsolescência.

24. O que fazer da ambiguidade do mundo real, da ambiguidade que nos oferece o *senso comum*, senão tutelá-la, em vez de pretender poder vencê-la pela formalização sistemática? A reabilitação do retórico no seio de uma *Nova Retórica* consiste em finalmente consciencializar-se de que a argumentação filosófica não tem nem o rigor das ciências formais, nem os recursos experimentais das ciências empíricas, e que ela trabalha a partir da linguagem natural, repleta de noções confusas, submetidas perpetuamente ao jogo social do debate *contraditório*, de onde não saberíamos evadir-nos pelo simples recurso à experiência, nem pela via da formalização que exclui as alternativas para as questões tratadas. Há que permanecer com estas questões e oferecer os meios de discuti-las como tais.

25. Américo de Sousa deu-nos uma tipologia de esquemas argumentativos sobre os quais não há mais meios de ampliar: generalizando, trata-se de afastar ou de reaproximar, a cada vez que se argumenta, noções que unimos, para fazer surgir um valor-referência que rejeitamos, ou ao contrário, que queremos ver adoptado. A *analogia* e a *metáfora* ilustram bem este mecanismo em que achamos duas noções unidas para sugerir uma conclusão. Tudo isto é suficientemente conhecido para que não seja necessário que se continue a insistir. Mas o que é realmente importante observar é a relação entre a retórica literária e a nova retórica⁶. Quanto ao discurso retórico propriamente dito, pode dizer-se que, ao contrário do discurso científico, ele tem pretensões literárias, pois brilhar, surpreender e até divertir, pode contribuir decisivamente para *persuadir* o auditório. Mas isso, segundo Aristóteles, não deve confundir-se com o recurso a um estilo poético, pesado, como o de *Górgias*, já que o uso de um estilo

sereno, claro e natural é o mais adequado quando se pretende ser convincente.

“Por isso não convém que se note a elaboração nem dar a impressão de que se fala de modo artificial mas sim natural (este último é o persuasivo, pois os ouvintes predispõem-se para contrariar, quando ficam com a ideia de que se está a metê-los numa armadilha, tal como acontece com os vinhos misturados)” (Aristóteles, 1998:242).

O recurso literário mais importante da oratória é a *metáfora*. Mas é preciso saber encontrar metáforas adequadas, nem muito obscuras nem triviais. Por outro lado, o discurso, embora sem cair no verso, não pode renunciar ao ritmo. E Aristóteles explica porquê: “a forma que carece de ritmo é indefinida e deve ser definida, ainda que não seja em verso, já que o indefinido é desagradável e difícil de entender” (Aristóteles, 1998: 263)

26. Assim como a matemática forneceu o paradigma e a metodologia do racionalismo clássico, também o direito fornece, não o modelo único, mas uma metodologia complementar para aquele que reserva um lugar importante para a argumentação. O direito caracteriza-se, com efeito, também pelo ideal e o escopo de um pensamento sistemático - fala-se em diversos sistemas jurídicos - que define uma ordem que deve guiar a acção, mas uma ordem aberta, flexível, capaz de se adaptar às circunstâncias e à procura de uma decisão fundada na equidade. O raciocínio jurídico não será impessoal, mas deverá tomar em consideração as pretensões das partes, a opinião pública esclarecida, e, acima de tudo, os tribunais superiores. O seu campo é livre, mas não arbitrário, pois deve ser *razoável*.

27. Como se caracterizaria o razoável? Diz Aristóteles:

“e também que o razoável permanece sempre e nunca muda, como sucede com a lei geral (pois é conforme à natureza), enquanto que as leis escritas o fazem com frequência (...) atenderemos também ao que é o justo, não à sua aparência, o que é verdadei-

ro e conveniente, de forma que a escrita não é lei, porque não serve como a lei. E também que o juiz é como o contrastador de moeda, que deve distinguir entre a justiça adulterada e a legítima (...). Pelo contrário, quando a lei seja favorável ao caso, há que dizer que o “com o melhor critério” não serve para julgar contra a lei, mas sim para evitar prejuízos pelo desconhecimento do que a lei prescreve. E que ninguém escolhe o bom em absoluto, senão o que é bom para ele...” [Aristóteles, 1998 :130-131 e 134].

28. O que caracteriza o direito, ao contrário das outras áreas em que se exerce a argumentação, é que ele deve chegar a uma decisão que terá força de coisa julgada. Com efeito, sendo um dos objectivos do direito o estabelecimento da paz social, os conflitos não devem perpetuar-se: o factor tempo tem

um papel considerável, se quisermos evitar a acusação de obstruir a Justiça. O direito desenvolveu procedimentos seculares que facilitam a solução dos conflitos, tais como a delimitação de competências, a organização dos debates judiciais⁷, o recurso a presunções de todo género, a distribuição do ónus da prova.

29. Este exemplo faz entender o pluralismo lógico-linguístico, quanto seria exaustivo referi-lo, e a obrigação de justificar as tomadas de posição. Estas não resultam nem de uma intuição evidente, nem de uma decisão arbitrária, mas são a expressão de uma escolha pensada, marcada tanto pela personalidade do filósofo e dos seus valores, as aspirações e *crenças* no meio das quais ele nasceu. A razão, por cujo nome ele desenvolve as suas ideias, e para a qual ele apela para torná-las admissíveis, não é o reflexo de uma *razão divina*, mas a expressão de uma personalidade social e culturalmente localizada, intersticial mas consistente.

Bibliografia

1. Clássicas – Livros:

Allan, D., *A Filosofia de Aristóteles*, Lisboa, Ed. Presença, 1970.

Aristóteles, *Retórica*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.

Berrios, GE; Chen, EYH - Recognizing psychiatric symptoms - Relevance to the diagnoses process. London, British J. Psychiatry. 163, 308-314, 1993.

Brown, TA; Barlow, TH; Liebowitz, MR - The empirical basis of Generalized Anxiety Disorder. American J. Psychiatry. 151, 1272-1280, 1994.

Damásio, António, *O Erro de Descartes*, Mem Martins, Publicações Europa-América, 1995.

Dascal, Marcelo, “The controversy about ideas and the ideas about controversy”, in F. Gil (ed.), *Controvérsias Científicas e Filosóficas*, Lisboa, Editora Fragmentos, 1990, pp. 61-100.

Husserl, Edmund, *Meditações Cartesianas*, Porto, Rés Editora, 2001.

— *Da Lógica dos Sinais (Semiótica)* Tradução de António Fidalgo, Universidade da Beira Interior.

Koestler, Arthur, *O Zero e o Infinito*, Lisboa, Europa-América, 1979.

Meyer, Michel, *O Filósofo e as Paixões*, Porto, Edições Asa, 1994.

Mondolfo, R - *O Pensamento Antigo. Desde Aristóteles até os Neo-platônicos*. Vol II. São Paulo, Editora Mestre Jou, 1965.

Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, L., *Tratado da Argumentação*, S. Paulo, Martins Fontes, 1999.

Platão, *Górgias*, Edições Lisboa, 70, 1997.

Popper, Karl R. - *Conjecturas e refutações*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1972.

Popper, Karl R. - *A lógica da pesquisa científica*, tradução de Leonidas Hegenberg e Octanny Silveira da Mota.- S. Paulo.- Cultrix, 2ª ed, 1972.

Popper, Karl R. - *La logique de la découverte scientifique*, traduit de L'anglais par Nicole Thyssen-Rutten et Philippe Devaux, Paris, Payot, 1973.- (Bibliothèque

scientifique).- Trad. de: *The logic of scientific discovery*, préface de Jacques Monod.

Popper, Karl R. - *The logic of scientific discovery*, 7th prt., Londres, Hutchinson, 1974.

Saussure, F - *Curso de Linguística Geral*. Buenos Aires, Ed. Losada, 1970.

Sousa, Américo de, *A Persuasão*, Covilhã, UBI, 2001.

2. Outras fontes:

<http://plato.stanford.edu/entries/frege/#Adv>

<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-husserl-semiotik.html>

¹ ISMAI / FCSH/UNL.

² Para despertar a confiança nos ouvintes, o orador precisa que estes lhe reconheçam três qualidades: *racionalidade, excelência e benevolência*. Porque se o orador não é racional na sua maneira de pensar, então será incapaz de descobrir as melhores soluções. Já um orador racional mas sem escrúpulos, pode encontrar a solução ótima mas ou não a comunica ou tenta enganar, propondo gato por lebre. Só num homem insigne, a um tempo racional, excelente e bondoso, se pode confiar.

³ Sabemos, hoje, que toda obra científica se dirige a uma comunidade à qual se esforça por convencer recorrendo, nomeadamente, a critérios de exposição, como a simplicidade ou o rigor formal da teoria. O auditório é a *realidade* da razão humana, que sempre postula um outro ao qual ela se dirige, este outro podendo ser um interlocutor ideal, tão universal quanto um auditor preciso, particular, cujos interesses e pressupostos exclusivos são levados em consideração.

Foi deduzido que o Racionalismo e a linguagem formam um par. Pois não existe uso da linguagem que não seja baseado no esforço de convencer a pessoa a quem no propomos persuadir. Este Racionalismo provém da argumentação e Américo de Sousa prefere falar em “razoável” para deixar ao “racional” o campo da argumentação constringente. O *racional* e o *razoável* constituem o domínio da razão da maneira como se deseja conceber actualmente. Porquê fazer referência ao razoável quando se trata de Racionalismo argumentativo não-demonstrativo?

Pura e simplesmente porque a conclusão, nada tendo de constringente ou de necessário na lógica argumentativa, só se impõe como tal diante de valores, de lugares comuns para os protagonistas, os quais são levados a adoptá-la com base nestes pressupostos. A conclusão de uma argumentação não-formal resulta de uma escolha que sempre pode ser discutida e contestada, que pode impor-se definitivamente porque, no âmbito da sociedade e dada a herança compartilhada entre o enunciador e o auditório, é razoável uma conclusão em vez de outra. Seria racional se pudéssemos concluir “somente” isto em vez daquilo. Mas todos sabemos, pelas discussões às quais nos entregamos todos os dias no nosso trabalho ou no nosso viver comum, que as conclusões que queremos ver adoptadas nada têm de inevitável, e que elas podem gerar *convicções* baseando-se, unicamente, no seu carácter de razoabilidade. É claro que um tal carácter defende certos valores no tempo, mas quem poderia ainda pretender que a razão, através de todos os seus usos, seja imutável e abstracta, e que a História ou a sociedade não existem e não implicam um domínio de generatividade mental imprescindível ao crescimento do conhecimento científico?

⁴ Modernamente, foi Ferdinand de Saussure que reintroduziu esta questão ao inaugurar uma nova vertente no estudo da linguagem. Após Saussure, os estudos sobre a linguagem não mais se limitaram à comparação entre as gramáticas ou a estudos eruditos sobre a origem das palavras

e a filiação entre as línguas. Saussure dirigiu a atenção para o estudo da linguagem como um sistema.

⁵ **Husserl**, Edmund, *Da Lógica dos Sinais (Semiótica)*, Tradução de António Fidalgo, Universidade da Beira Interior Hua XII- Philosophie der Arithmetik, pp. 340-373.

⁶ Mas isto é somente um deslocamento condicionado do que se deve entender por retórica. Pois os efeitos de estilo, as figuras do discurso, são ligados por uma possibilidade de sugestão que ultrapassa a literatura e o que está aí incluído. Uma tal possibilidade ganha o seu fundamento na relação com o auditório, que se alimenta da história da cultura e do implícito contextual e co-textual, cuja multiplicidade de formas enquadra a epistemologia, a educação, a moral, o discurso literário, e finalmente, o direito.

⁷ Quando a controvérsia é de natureza teórica, como nas ciências humanas e epistemológicas, não há última instância que possa impor, de uma vez por todas, o encerramento do debate e uma solução definitiva, subsistindo assim uma busca inacabada. Portanto, na medida em que os próprios argumentos teóricos são ligados à tomada de decisões, eles podem atingir decisões provisórias que serão questionadas ulteriormente quando surjam teorias que falseiam as anteriormente construídas, se surgirem razões suficientes e contingentes para se mudar de atitude e de regime de pensamento.

Propuesta para el análisis de la propaganda electoral audiovisual. Un modelo retórico-argumentativo

Arantxa Capdevila¹

1. La retórica ante el reto del análisis de textos audiovisuales

En los sistemas democráticos, los procesos comunicativos encaminados a persuadir son centrales porque están en la base de las relaciones entre ciudadanos y políticos, pero su importancia se incrementa durante la campaña electoral cuando todos los partidos políticos despliegan sus estrategias persuasivas con el objetivo de conseguir el máximo número posible de adhesiones. Esto convierte a estos períodos, muy delimitados en el tiempo, en particularmente interesantes para el análisis de las estrategias persuasivas. En sociedades como la actual, los procesos persuasivos se llevan a cabo, principalmente, a través de los medios de comunicación social entre los que destaca la televisión - medio más seguido por los electores para informarse de política.

Si se echa un vistazo a las parrillas de programación de las cadenas televisivas durante el tiempo que dura la campaña es fácil descubrir que los partidos intentan prodigarse en ellas lo máximo posible. Así, no es extraño ver a líderes políticos en programas de variedades, en programas especiales de entrevistas, en los informativos, en los spots electorales, etcétera. Esta diversidad complica el análisis de las estrategias persuasivas ya que, cada uno de estos programas tiene características distintas que impiden la aplicación de un único método de estudio. Por lo tanto, es necesario construir metodologías específicas para cada uno de ellos.

En esta comunicación se presenta un método de análisis de las estrategias persuasivas adaptado a los spots electorales.²

Para abordar el estudio de este tipo de discursos es adecuado recurrir a la retórica clásica. Esta disciplina es la primera en plantear de manera sistemática el estudio de los medios más adecuados para la persuasión.

Pero la historia de la retórica es muy extensa y tiene continuos altibajos, de modo que períodos de gran auge se combinan con etapas de decadencia en los que esta disciplina apenas tiene visibilidad social. El último momento estelar de la retórica tiene lugar a mediados del siglo XX cuando diversos estudiosos recuperan la retórica como metodología de análisis, como filosofía, etcétera. Uno de los autores que estudia con más profundidad la retórica es Chaïm Perelman quien acude a ella en búsqueda de una lógica capaz de explicar las razones humanas que intervienen en la toma de decisiones y que rechace la tendencia a considerar irracional todo aquello que no se adapte a presupuestos acotables científicamente (ámbito de la acción, de la moral, del derecho, de la política, de las ciencias humanas, de la filosofía y de la religión).

Perelman presenta sus ideas en el libro: *Teoría de la Argumentación. La nueva retórica*,³ escrito en colaboración con Olbrechts-Tyteca. En él desgrana su teoría de la racionalidad humana basada en los presupuestos de la retórica clásica aristotélica. Perelman desarrolla un modelo basado en tres puntos fundamentales: los *acuerdos generales*, los *procedimientos* de la argumentación y la *interacción* de los argumentos. El primero de ellos afirma que existen unos acuerdos generales, consensuados con el auditorio al que se dirigen, que funcionan como puntos de partida de la argumentación. Esto supone reconocer que para persuadir a un público determinado es necesario conocer sus características básicas y adaptar a ellas el discurso. No es posible, por tanto, persuadir a cualquiera mediante cualquier tesis. La persuasión está limitada por aquello que el público interpreta porque, además, es éste el que tiene la última palabra sobre el éxito o fracaso de la comunicación. En segundo lugar, unos

procedimientos con apariencia más o menos lógica que tienen como objetivo transmitir la validez de los acuerdos consensuados a los que no lo están. Los *procedimientos* son los responsables de que el auditorio acepte las nuevas ideas propuestas porque a través de ellos se llevan a cabo los procesos lógicos - o cuasi lógicos - de persuasión. Por último, la *interacción* de los diferentes argumentos con relación al texto, a otros argumentos, al contexto y a las conclusiones. Esta es la parte menos elaborada de la teoría perelmaniana porque tiene en cuenta elementos de tipo formal que deben situarse, como se verá, en otros momentos del proceso persuasivo.

La mayor fuerza de la teoría de Perelman como modelo explicativo de los procesos de persuasión radica en sus dos primeros postulados: los *acuerdos generales* y los *procedimientos*. Según este autor, los *acuerdos generales* tienen diferente fuerza persuasiva según se basen en la realidad compartida por los participantes de la comunicación o en las preferencias de estos. En cada una de estas categorías se establecen diferentes tipos que generan mayor o menor acuerdo entre el auditorio. Según Perelman, a más acuerdo, mayor fuerza persuasiva y esto hace que elegir uno u otro acuerdo sea básico para la persuasión final del discurso. Así, entre los *acuerdos generales basados en la realidad* se encuentran *hechos*, *verdades* y *presunciones*. Entre los *acuerdos basados en las preferencias*, *valores*, *jerarquías* y *lugares comunes*.⁴

Perelman define los *hechos* como acuerdos no controvertidos que el auditorio acepta de manera clara, sin discusión. Un hecho puede perder su estatus si es puesto en duda por un suficiente número de personas o si lo cuestiona alguien con la suficiente autoridad para ello. Son los acuerdos con la adhesión más fuerte y por ello son la base argumentativa más sólida. Las *verdades* se definen como sistemas de hechos de alcance más general y más complejos porque ponen en relación un determinado número de acontecimientos. Dentro de las verdades existen dos niveles: aquellas referidas a la realidad externa del discurso y que, por lo tanto, forman parte de los conocimientos previos del auditorio, y aquellas referidas a los hechos expuestos en el propio discurso

y que forman parte del universo construido por él. Por último, las *presunciones* están ligadas a la experiencia y al sentido común y sirven de guía para situar nuevas coyunturas. Se fundamentan en unos principios: *Principio de calidad* (la calidad del acto manifiesta la calidad del autor o viceversa); *Principio de credulidad* (se considera verdad lo que se dice); *Principio de interés* (se siente curiosidad por lo que rodea y por ello los enunciados son susceptibles de interesar); *Principio de sensatez* (afecta al carácter sensato de los seres humanos).

En lo referente a los *acuerdos basados en las preferencias* del auditorio destacan, en primer lugar, los *valores*. Los *valores* son opiniones generalizadas consensuadas. Hay de dos tipos: los *generales*, que son abstractos y basados en unas reglas aceptadas por todos en cualquier circunstancia (por ejemplo, la justicia, la libertad, la verdad). Se trata instrumentos de persuasión muy útiles ya que pueden precisarse de muchas maneras según la ideología de quien los defienda. Por otro lado, existen los *valores particulares* que se atribuyen a un ser particular, a un grupo. Tienen un carácter único y genuino que permite desautorizar al resto (por ejemplo, la virtud, la fidelidad, la amistad). En segundo lugar, destacan las *jerarquías* que son estructuras que ordenan los valores. Cualquier cultura consensúa un orden jerárquico entre valores que pueden ser heterogéneos. Por último, Perelman señala los *lugares comunes* que son premisas de carácter general que fundamentan valores y jerarquías.

Como se ha dicho, el segundo puntal básico de la teoría de Perelman son los *procedimientos* de la argumentación, encargados de la transmisión de validez entre el punto de partida consensuado y las nuevas conclusiones aún no acordadas con el auditorio. En esta parte se realizan las operaciones cuasi lógicas que provocan las modificaciones en el pensamiento del auditorio. Existen dos tipos de *procedimientos*: de *enlace* y de *disociación*.

Los *procedimientos de enlace* toman su fuerza persuasiva de su similitud con métodos de razonamiento incuestionables - fórmulas lógicas y matemáticas -. Son esquemas argumentativos a través de los cuales se

construye una interpretación del mundo porque establecen uniones entre elementos diversos y dispersos (Pujante, 2003: 164). Dentro de los elementos de enlace se distinguen las *estructuras cuasi lógicas*, las *estructuras basadas en la realidad* y las que *estructuran la realidad*. En las *estructuras cuasi lógicas* se distinguen las *estructuras lógicas* y las *relaciones matemáticas*. Las primeras comportan la reducción de la realidad a un esquema formal y las segundas son relaciones que establecen solidaridad entre la lógica matemática y los juicios de valor. Las *estructuras basadas en la realidad* pueden ser de *sucesión* (en dónde se unen fenómenos de naturaleza similar) y los de coexistencia (que unen realidades desiguales). Las que *estructuran la realidad* parten de un hecho conocido al que se le otorga unos valores y se presenta de modo que haga ver la realidad de una manera distinta. Pueden encontrarse tres tipos de argumento: el *ejemplo*, la *ilustración* y el *modelo*.

Los *procedimientos de disociación* son técnicas de ruptura entre elementos que se consideran como parte de una unidad. Entre ellos destaca el *binomio filosófico*. El binomio lleva a relacionar dos conceptos de nuestra cultura (por ejemplo, bueno/malo, real/posible). A cada una de las partes del binomio se le otorga un valor positivo o negativo y el auditorio se adhiere a uno o a otro según cómo lo presente el orador.

El tercer elemento que destaca Perelman es la *interacción* entre argumentos. Esta es la parte menos desarrollada y es la que produce más distorsiones dentro de su propuesta. Más adelante se verá que estas cuestiones deben situarse en un contexto retórico más amplio. La interacción se establece con relación a otros argumentos enunciados, al texto (orden creciente, decreciente y nestoriano), a la conclusión y al contexto de emisión (tipo de público).

La mayor virtud de este modelo consiste en que propone considerar al público en el centro del proceso de persuasión porque todas las elecciones de *acuerdos generales* y *procedimientos* se guían por el tipo de público al que quiere dirigirse el orador. A esto hay que añadir que Perelman proporciona un esquema muy clarificador de las diferentes categorías que intervienen en la persuasión

no considerada como un proceso de manipulación sino más próxima a la convicción. Pero, el modelo presentado por este filósofo belga tiene también importantes limitaciones⁵ que deben tratarse de superar en la construcción de un modelo de análisis de estrategias persuasivas audiovisuales. En este sentido, destacan, básicamente, dos problemas: cómo ha de tener en cuenta al auditorio en el proceso persuasivo y cómo los argumentos señalados por Perelman se manifiestan textualmente.

En lo referente a la cuestión del auditorio, cabe decir que a pesar de que todo el aparato metodológico de Perelman se sustenta en la consideración del auditorio como centro de la comunicación persuasiva, no acaba de quedar claro cómo influye esto en las decisiones argumentativas que toma el orador. Además, la definición de auditorio considerada por Perelman - muy cercana a la de la Grecia clásica - difiere notablemente de la que puede darse en la actualidad. Hoy en día, debido a la extensión de los medios de comunicación de masas y del sufragio universal, la propaganda política se dirige a un público masivo, heterogéneo y disperso.

Con relación al problema de la manifestación textual de los argumentos, es necesario señalar que Perelman clasifica de manera muy clara todos los recursos que el orador puede usar en sus comunicaciones persuasivas pero no tiene en cuenta la manera en que estos conceptos se manifiestan a nivel textual. Perelman no considera algunas partes retóricas fundamentales como la *elocutio* y la *actio*. Por ello, cualquier modelo que se plantee el análisis de discursos persuasivos debe tener en cuenta cómo se manifiestan textualmente los *acuerdos generales* y los *procedimientos*.

Por ello, esta comunicación propone dos recursos para tratar de superar estas limitaciones. En primer lugar, para superar los problemas derivados del concepto de auditorio se recurre al concepto de *mundo posible* y al de *auditorio modelo* frente a *auditorio empírico*. En segundo lugar, para intentar superar el olvido de la manifestación textual de los conceptos de fondo planteados se recurre a la integración del modelo de Perelman en el esquema retórico clásico de las *operaciones retóricas*.

2. Los mundos posibles y las operaciones retóricas

En lo referente al *mundo posible* cabe decir que los *acuerdos generales* propuestos por Perelman y definidos más arriba deben inscribirse en un marco de referencia que les dé coherencia y que permita establecer con claridad cuando un acuerdo general actúa como tal. Sin este marco interpretativo, se pueden generar incoherencias. Por lo tanto, con los acuerdos generales se construye un discurso que abarca el referente, es decir, que delimita los fragmentos de la realidad socialmente construida que se ponen en juego para marcar los límites interpretativos. En concreto, los partidos políticos construyen *mundos posibles* de partida y *mundos posibles* para aceptar con relación a un determinado *público modelo* (Eco, 1993) definido como una construcción mental ideal del orador que puede ser más o menos próximo al *auditorio empírico* (público real al que se dirige el discurso).

Una vez elegidos los elementos discursivos capaces de producir cambios en las creencias y en las acciones del auditorio es necesario ver cómo los *acuerdos generales* y cómo los *procedimientos* se reflejan en el nivel textual. Para ello se recurre a las *partes retóricas* que muestran el recorrido entre la idea y su plasmación en un texto. A través de la aplicación de las partes de la retórica se toma conciencia de que el análisis del discurso persuasivo requiere considerar todos los elementos que participan en la interpretación del texto. Por ello, hay que tener en cuenta las nociones de *texto retórico* y de *hecho retórico* propuestas por Albaladejo (1993). En lo que se refiere al *hecho retórico*, éste puede definirse como el acontecimiento que conduce a la producción de un texto retórico e incluye todos los factores que hacen posible su realización. Forman parte de él el texto, el orador, el auditorio y el contexto (Sperber y Wilson, 1994). En lo que se refiere al *texto retórico* puede considerarse como el lugar de encuentro de las estrategias constructivas del orador y de las interpretativas del enunciatario. El *texto retórico* se construye a través de *operaciones retóricas* que señalan los pasos que deben seguirse para realizar un discurso persuasivo,

así articulan la relación entre el *hecho* y el *texto retórico* porque permiten transitar de la manifestación textual a la estructura referencial de base (compuesta por el mundo posible). De este modo, el spot electoral se considera un texto audiovisual compuesto por niveles estructurales que se articulan según las partes retóricas que son, según la *retórica recepta*, básicamente, cinco - *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*- aunque algunos rétores añaden una sexta - *intellectio*-. Estas etapas⁶ constituyen un sistema coherente que abarca todo el proceso de construcción del discurso persuasivo que va desde el planteamiento general -*intellectio*- hasta su producción efectiva - *actio* -. Por lo tanto, pueden considerarse como un proceso temporal que a partir del análisis de la “realidad” produce una emisión, de modo que configura el proceso de puesta en discurso de una parte de la realidad con finalidad persuasiva. Tomado en sentido inverso puede considerarse un modelo de análisis. Las funciones de cada una de estas etapas son:

- La *intellectio* es una etapa previa de construcción del discurso en la que se valoran los elementos que deben tenerse en cuenta en la persuasión, por lo tanto, tiene un claro componente pragmático de relación del proceso comunicativo con su contexto porque el discurso debe adaptarse a las circunstancias que lo rodean. En ella, el orador realiza un análisis de la realidad y perfila los puntos básicos del discurso: a qué público va a dirigirse, qué tipos de mundos posibles va a construir a partir del contexto en el que se produce el texto, la finalidad de éste, etcétera. El principio que rige esta etapa es el *aptum*, es decir, lo adecuado para la persuasión en cada momento.

- La *inventio* es la primera etapa constitutiva de discurso en la que se lleva a cabo una tarea de ideación por la que el orador extrae de la realidad los elementos que pasarán a formar parte de la estructura profunda del discurso. En esta etapa se eligen aquellas cuestiones que favorecen la causa que se quiere defender por ello es una etapa que determina en buena medida la fuerza persuasiva del discurso. La *inventio* es una fase de localización de ideas aptas para la persuasión que condicionarán el resto de operaciones retóricas.

- La *dispositio* es la segunda etapa de construcción discursiva cuya función básica es la estructuración y la ordenación de las ideas halladas en la *inventio*. En ella se sitúa tanto la ordenación del material semántico a través de *macroestructuras* (Van Dijk, 1980) como la ordenación sintáctica mediante las *superestructuras* (Van Dijk, 1980). Tanto la una como la otra deben estar orientadas hacia la persuasión.

- La *elocutio* es la etapa de culminación textual en la que se eligen los elementos de la superficie del discurso. Se trata de plasmar en palabras, imágenes, sonidos u otros materiales sensibles lo decidido en etapas anteriores. Palabras, imágenes, sonidos, etcétera, deben ser los adecuados para la finalidad persuasiva del discurso. Se trata de una etapa expresiva de los pensamientos hallados y estructurados en las etapas anteriores. Las cualidades de esta etapa son: la adecuación del discurso a la situación, la claridad de la exposición, la elegancia en el estilo y la belleza en la expresión sometida a los fines persuasivos del discurso a través de los mecanismos expresivos denominados figuras retóricas. En definitiva, el *ornatus* ha de hacer atractivo el texto para que el auditorio entre en él de manera positiva para asumir mejor el objetivo del discurso.

- La *memoria* se considera una etapa no constitutiva de discurso en la que el orador se prepara para llevar a cabo la siguiente etapa retórica - la *actio* -. En ella se memoriza el discurso para declamarlo, por ello perdió parte de su importancia en la época de predominio de los textos escritos. Para el cumplimiento de esta etapa se dan al orador consejos sobre cómo memorizar.

- La última operación retórica es la *actio* que consiste en la declamación del discurso ante el auditorio. En el caso de los discursos audiovisuales, puede considerarse como la puesta en escena del discurso y en ella se lleva a cabo la enunciación textual (con las representaciones textuales de emisor y receptor desde el punto de vista cognitivo y perceptivo). Como el resto de operaciones, ésta debe adaptarse a la finalidad persuasiva del discurso.

A partir de la consideración de estas etapas, el texto queda configurado como una estructura en niveles profundos y superficiales que permite transitar analíticamente desde la superficie textual hasta su núcleo argumentativo profundo y ver cómo cada una de las diferentes etapas influye en la persuasión final.

Tras la exposición de las partes retóricas también queda claro que de toda la estructura textual necesaria para persuadir, Perelman sólo cubre la que se refiere a la *inventio* pero no se ocupa de analizar cómo esta etapa se refleja en las posteriores etapas textuales. Perelman, por lo tanto, no considera en absoluto los aspectos relacionados con la *elocutio* - la manifestación textual - o con la *actio* - el reflejo de los componentes de la situación comunicativa.

3. Las categorías de análisis

A partir de los elementos presentados hasta ahora, pueden derivarse una serie de categorías de análisis relacionadas con cada uno de los niveles textuales. En este apartado se presentan y definen estas categorías distribuidas en cuatro niveles: el nivel referencial - *acuerdos generales* y *procedimientos* de la *inventio* -; el nivel estructural -*superestructuras* y *macro-estructuras* de la *dispositio*-; el nivel de manifestación - *figuras retóricas* de la *elocutio* -; y nivel enunciativo - representaciones del emisor y del orador según sus puntos de vista perceptivos y cognitivos en la *actio* -.

3.1. Nivel referencial: acuerdos generales y procedimientos

Como ya se ha dicho, para crear mundos posibles se extraen de la realidad aquellos elementos que favorezcan la propia causa. El orador debe localizar las ideas que sean más persuasivas con relación al público modelo al que dirige su discurso. Es en este contexto en donde se sitúan los *acuerdos generales* propuestos por Perelman que dotan al orador de una amplia gama de recursos argumentativos a los que debe dar validez a través de *procedimientos* tal y como se ha indicado en secciones anteriores.

3.2. Nivel estructural: macroestructuras y superestructuras

La *dispositio* es la etapa en la que se estructura el núcleo argumentativo determinado en la *inventio* para manifestarlo textualmente. Se trata de dotar a los mundos posibles de una organización que genere interdependencia entre el referente y la manifestación textual. La *dispositio* ordena el material referencial en dos niveles: el semántico y el sintáctico. En el primero de ellos se construyen las *macroestructuras* que son síntesis de contenido, es decir, representaciones abstractas de la estructura general del significado del texto. Esta etapa hunde sus raíces en los mundos posibles y a partir de ellos el orador establece las *macroestructuras* que va a desarrollar en sucesivas etapas discursivas (las microestructuras). Las *macroestructuras* están formadas por un Tópico (aquello sobre lo que se habla) y un Comento (lo que se dice): T(c)

En el segundo nivel, el superestructural, se refiere a la organización superficial del texto que distribuye las estructuras semánticas a lo largo del discurso para aumentar su capacidad persuasiva. Se trata de estructuras globales que ordenan las partes del texto a modo de esquemas a los que se adapta el texto. Existen tres niveles:

a) Las *secciones* del discurso marcan el tipo de contenidos que han de situarse en cada momento. Son cuatro: exordio, narración, argumentación y conclusión. El *exordio* tiene la función de llamar la atención del auditorio e intentar generar una predisposición favorable hacia el discurso. La *narración* abarca la exposición de los hechos que se consideran para su valoración por parte del público. Se trata de sentar las bases sobre las que se argumentará. La *argumentación* recoge pruebas a favor y en contra de la postura que se defiende. La *conclusión* abarca todos aquellos elementos que se perciben como destacables para fijar su recuerdo en la mente del auditorio.

b) La *ordenación de las secciones*. Estas cuatro secciones pueden estar ordenadas de dos modos, según el *orden natural* que consiste en respetar el orden canónico de las secciones del discurso o según el *orden*

artificial que consiste en la modificación del orden canónico con fines persuasivos.

c) El *orden de las partes*, que tiene en cuenta como se distribuyen los argumentos dentro de cada una de las secciones. Se dan tres posibilidades: creciente, decreciente y nestoriano. El orden *creciente* sitúa los argumentos más fuertes al final de la sección de modo que el auditorio se quede con una impresión positiva. El problema es que el auditorio puede abandonar antes de finalizar por falta de interés. El orden *decreciente* coloca los argumentos más fuertes al principio de la sección. De este modo, se llama la atención del auditorio para que siga conectado al discurso. Por último, el orden *nestoriano* combina los argumentos fuertes y los débiles para aprovechar las ventajas de los dos tipos anteriores.

3.3. El nivel de manifestación: las figuras retóricas

Ya se ha señalado que en la *elocutio*, el orador plasma en palabras, imágenes, sonidos, etcétera, los elementos elegidos en etapas anteriores. Ha de respetar dos objetivos básicos: embellecer y persuadir. El embellecimiento provoca una atracción sobre el receptor que hace que éste penetre en la totalidad del texto y llegue así a la información macroestructural que será la encargada de persuadir.

En discursos persuasivos las microestructuras se plasman en lenguaje figurado. Las *figuras retóricas* son una manifestación de procesos más profundos de la *inventio* y la *dispositio* que mediante transformaciones sobre estructuras profundas consiguen añadir elementos estético persuasivos. Las principales figuras son: Metáfora, metonimia, sinécdoque, antítesis, elipsis y repetición (Arduini, 2000). La *metáfora* establece una operación de asociación entre dos conceptos que pueden tener algún punto en común. La *metonimia* establece una operación de transferencia de valores entre conceptos relacionados entre sí por causa/efecto; materia/objeto, concreto/abstracto, etcétera. La *sinécdoque* manifiesta la operación de sustitución de un concepto general por alguna de sus partes. La *antítesis* marca una oposición entre conceptos

presentes en la estructura profunda. La *elipsis* genera una transformación que se opera mediante la eliminación de algunos elementos a los que, de este modo, se subvalora o se intenta dejar en segundo plano. La *repetición* produce la ampliación de algunos conceptos presentes en el nivel profundo a los que el orador pretende dar más relevancia.

3.4. Nivel enunciativo: los puntos de vista cognitivos y perceptivos

La enunciación es el reflejo discursivo de los componentes de la situación comunicativa y de las relaciones que se generan entre ellos. A través de ella, el orador

delega su capacidad comunicativa en un determinado número de enunciadores y se dirige a unos enunciatarios. La fuerza persuasiva de este elemento radica en la capacidad de identificación que se establece entre los roles discursivos y el auditorio.

Las categorías de análisis básicas son el enunciator y el enunciatario. El enunciator es el rol discursivo jugado por el orador que en el caso de la comunicación audiovisual delega la explicación del mensaje (cognitiva y perceptiva) en diversos enunciadores: afines, neutros y oponentes. El enunciatario es el rol discursivo jugado por el auditorio que es el sujeto discursivo que recibe, ve u oye la información. Puede ser directo o indirecto.

Bibliografía

Albaladejo, Tomás, *La retórica*, Madrid, Síntesis, 1993.

Arduini, Stephano, *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*, Murcia, Universidad de Murcia, 2000.

Capdevila, Arantxa, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los septos electorales en televisión*, Barcelona, Aldea global, 2004.

Eco, Humberto, *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen, 1993.

Gaudreault, André; **Jost**, François, *El relato cinematográfico. Cine y narratología*, Barcelona, Paidós, 1995.

Lo Cascio, Gaetano, *Gramática de la argumentación*, Madrid, Cátedra, 1998.

Marzocchi, Carlo, *Interpretare il discorso argumentativo. Teoria, aspetti e problema*, Trieste, Universidad de Trieste, 1998.

Perelman, Chaim; **Olbrechts-Tyteca**, Lucille, *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*, Madrid, Gredos, 1994.

Pericot, Jordi; **Capdevila**, Arantxa, “La Cataluña posible en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999”. En *Sampedro*, Víctor (Ed.), *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona, Icaria, 2003. Páginas, 125-147.

Pujante, David, *Manual de retórica*, Madrid, Castalia Universidad, 2003.

Sperber, Dan; **Wilson**, Deirdre, *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, Madrid, Visor, 1994.

Van Dijk, Teun, *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*, Madrid, Cátedra, 1980.

¹ Universitat Rovira i Virgili (Tarragona).

² Este tipo de mensajes persuasivos generados por los propios partidos son especialmente interesantes para el estudio de las estrategias persuasivas debido a algunas de sus características. Entre ellas destacan:

a) Tienen una finalidad persuasiva explícita: Se trata de mensajes que no ocultan que su objeto es la persuasión y esto influye en la manera en que se elaboran y también en la manera en que se interpretan.

b) Son mensajes con un bajo nivel de mediación periodística: Cada partido construye sus spots sin la intervención de las rutinas periodísticas de selección e interpretación. Así, en ellos se refleja cómo el partido quiere ser visto y cómo describe la situación política y a los demás partidos.

c) Son productos televisivos por excelencia: Sus características audiovisuales los convierten en productos con un lenguaje adaptado a la pequeña pantalla: ritmo, contenido, duración, etcétera.

³ Perelman y Olbrechts-Tyteca publican por primera vez su obra en 1958 bajo el título: *Traité de l'argumentation. La nouvelle rethorique* (Bruxelles: Presses Universitaires de Bruxelles). En esta comunicación se ha usado la traducción española de esta obra: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994.

⁴ En la explicación de todas estas categorías se sigue: Chaim Perelman; Lucille Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1994 y Jordi Pericot; Arantxa Capdevila, “La Cataluña posible en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999”. En Víctor Sampedro (Ed), *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona, Icaria-Academia, 2003, p. 125-147.

⁵ Para profundizar en las críticas que se hacen a la propuesta de Perelman ver: Gaetano Lo Cascio, *Gramática de la argumentación*, Madrid, Cátedra, 1998 y Carlo Marzocchi, *Interpretare il discorso argomentativo. Teoria, aspetti e problemi*, Trieste, Universidad de Trieste, 1998.

⁶ Una separación clara entre las etapas sólo puede darse en la teoría porque en la práctica todas ellas están íntimamente relacionadas.

O desafio do ensaio jornalístico na graduação

Daniella de Almeida Santos e Eliane Freire de Oliveira¹

1. Ensaio: uma questão de gênero

Antes de qualquer consideração a respeito do tema deste artigo, que se originou de um trabalho solicitado na aula de Redação Jornalística, é pertinente que se esclareçam alguns conceitos que norteiam o conhecimento do gênero *ensaio*.

Primeiramente, é fundamental que se conheça a sua estrutura, ou seja, os elementos que permitem configurá-lo como tal. De acordo com Luiz Beltrão, em *Jornalismo Opinativo* (1980), o ensaio possui uma estrutura bastante semelhante à do artigo, motivo pelo qual muitas vezes se confundem esses dois gêneros jornalísticos. Numa definição bastante minimalista, adotada pelo próprio autor, o ensaio pode ser considerado um artigo longo, e o artigo, por sua vez, um ensaio curto.

Obviamente que isso não diz tudo o que há para se dizer sobre esse gênero tão complexo, mas fornece uma informação elementar sobre sua estrutura: trata-se de um texto dissertativo. Enquanto texto essencialmente argumentativo, o valor da argumentação assume papel decisivo na estruturação.

Ao contrário do artigo, em que a argumentação baseia-se no próprio conhecimento e sensibilidade do articulista (Beltrão, 1980), a argumentação do ensaio apóia-se em fontes que se legitimam pela sua credibilidade documental, permitindo a confirmação das idéias defendidas pelo autor, fato que naturalmente requer, por parte do redator, não só domínio de linguagem no que se refere à coerência e clareza de idéias, mas também um conhecimento erudito bastante desenvolvido para que se possa cumprir a exigência da fundamentação teórica.

Ao primeiro atribuem-se julgamentos mais ou menos provisórios, porque escrito enquanto os fatos ainda estão se configurando; já o segundo apresenta pontos de vista mais definitivos, alicerçados com solidez,

porque tem compreensão mais abrangente do fato e pretende sistematizar o seu conhecimento.

Vê-se, com isso, que o ensaio exige uma complexidade de análise muito maior que a do artigo, característica que torna a elaboração daquele mais trabalhosa.

Além da profundidade de análise e da complexidade da estrutura dissertativa, outro fator que se deve levar em conta é o próprio tema a ser tratado no ensaio, o qual vai desde a impressão causada no escritor por sua própria personalidade ou pela de outrem, até a apreciação ou o julgamento de diferentes realizações humanas.

Desse modo, é lícito afirmar que o ensaio não se limita pura e simplesmente à informação dos fatos, mas origina-se a propósito deles, é fruto da interpretação do redator. Daí a sua linguagem guardar feições literárias, localizando-se num território limítrofe entre o literário e o não-literário; em termos jornalísticos, entre os gêneros opinativo e interpretativo. Assim, um ensaio publicado em jornal ou revista pode ser tanto um gênero do jornalismo opinativo quanto uma forma de expressão da literatura.

Cabe, nesse contexto, apreciarmos o gênero opinativo como aquele em que o ponto de vista é expresso, ou seja, a opinião é o juízo que se faz do assunto. Do gênero opinativo fazem parte tanto o artigo quanto o ensaio, cada qual com particularidades que os diferenciam em relação à estrutura e profundidade. Contudo, nem todos os autores que tratam do gênero opinativo concordam com essa diferenciação. José Marques de Melo (2003: 128) aponta que

o artigo, por sua concisão e oportunidade, presta-se mais à publicação no jornal, sob o risco de ter seus argumentos superados pela própria evolução dos acontecimentos. Enquanto isso, o ensaio, por ser mais longo e

exigir argumentação documentada, figura geralmente nos cadernos culturais ou científicos (cujo compromisso com a atualidade não é tão rigoroso), tendo lugar mais apropriado nas revistas especializadas ou nos periódicos cuja circulação é espaçada.

O autor explica que existe a discussão se o ensaio, a rigor, pode ser considerado gênero jornalístico, já que o fato de um texto ser publicado em um jornal ou uma revista não lhe confere caráter jornalístico. Assim, um ensaio publicado em um veículo jornalístico impresso pode ser um gênero do jornalismo, como também uma expressão da literatura, como já dito. Melo admite, porém, a diferenciação de Afrânio Coutinho (1978) para duas variantes: o ensaio de apreciação, de cunho descritivo, impressionista, pessoal e que corresponde à crônica; e o ensaio de julgamento, regular, metódico, dentro de uma estrutura formal de explanação, discussão e conclusão, em linguagem austera, que mais se aproxima do artigo (Melo, 2003: 128).

No debate sobre os limites entre jornalismo e literatura, que se mostram convergentes na estrutura do ensaio, Daniel Piza (2002: 135) expõe outro ponto importante, uma vez que

o jornalismo brasileiro esquece que há vários gêneros jornalísticos além do chamado *hard news* e das colunas de opinião especializada. Perfis, resenhas, colunas, reportagens impressionistas, ensaios curtos – estes são também gêneros que fazem parte da história da imprensa desde sua fundação, e muito mal praticados no Brasil.

Assim, as dificuldades verificadas no objeto em questão não são privilégio de alunos da graduação, uma vez que os ensaios são textos que pouco espaço ocupam nos meios impressos, salvo exceções com as revistas *Caros Amigos*, *Primeira Leitura*, *Bravo* e o caderno *Mais da Folha de S. Paulo*. Piza (2002:137) defende que é preciso diversificar os gêneros no jornalismo impresso contemporâneo, perder o medo de usar palavras menos óbvias, fugir do lugar comum, costurar melhor descrições e argumentos e

até mesmo acrescentar lirismo aos textos jornalísticos, assim como já o fazem os seguidores do *new journalism*. O desafio, segundo o autor, é suprir a demanda crescente do leitor por análises que desafiem o marasmo vigente. Ao nosso ver, o ensaio é o gênero ideal para tanto.

2. Ensaio e o ensaio

Gênero textual abundantemente veiculado em jornais e revistas em circulação em todo o mundo, o ensaio – texto jornalístico pertencente ao gênero opinativo – tem encontrado, pelo menos no universo acadêmico, sérias restrições no que diz respeito à elaboração eficiente e eficaz por parte do estudante de Jornalismo.

Prova disso são as produções de alunos recentemente coletadas (2002), que ilustram a total falta de experiência, para não dizer de conhecimento, com relação à confecção desse tipo de texto.

Essa evidente dificuldade apresentada pelos alunos da graduação é perfeitamente compreensível quando se leva em conta o grau de maturidade tanto lingüística quanto jornalística exigido, o que, entretanto, não deixa de ser um dado digno de pesquisa, visto que, no nível de escolaridade em que se encontram – 4ª série do curso de Jornalismo, portanto iminentes profissionais –, esses alunos já deveriam possuir tais aptidões.

As considerações teóricas já feitas no início deste artigo servirão justamente de base para a análise, ainda que introdutória, de alguns “ensaios” – elaborados pelos alunos da 4ª série do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo da Universidade de Taubaté, SP, Brasil – mais representativos do que na verdade não corresponderia a esse gênero discursivo.

Gênero híbrido, é interessante destacar que o ensaio é confundido até mesmo em revistas informativas não-especializadas, em que não raro artigos são intitulados ensaios. Essa ocorrência muito provavelmente também contribui, além de outros fatores a serem discutidos oportunamente, para a descaracterização desse gênero. Conseqüentemente, enquanto leitores, os alunos passam a ser influenciados por esse estilo, que acaba se impondo como padrão.

A título de ilustração, será transcrito a seguir um ensaio para análise, produzido por um aluno:

A dura realidade dos asilos

Precisamos repensar nossos valores. O relatório da V Caravana Nacional dos Direitos Humanos (Março de 2002), ao divulgar as condições marginalizantes em que vivem os velhos, trouxe à tona um problema enraizado na nossa sociedade.

Dezenove mil idosos brasileiros vivem na precariedade de asilos, onde a realidade do cotidiano é vazia de estruturas que levem a um condicionamento sadio e emocional. Não podemos ignorar essa estatística, ela é gritante. O que mais apavora é o abandono com o qual esses idosos convivem. Suas vidas acabam sendo esfaçalhadas pela solidão; vivem em um mundo de silêncio e saudade.

Para o deputado Marcos Rolim, relator da Caravana, nos asilos os idosos não são concebidos como cidadãos. São apenas resquícios, lamentos, lembranças avulsas. Pessoas tratadas absolutamente como incapazes. Esse posicionamento remete à antiga prática dos esquimós, em que os velhos eram abandonados na neve esperando pela morte.

Antônio Barreto, famoso escritor português, retrata bem o que significam as paredes frias de um asilo. Para ele, esses locais acabam afastando os velhos da comunidade; lugares que se tornam guetos, cistos sociais de excluídos. Basta lembrarmos a tragédia ocorrida na Clínica Santa Genoveva, no Rio de Janeiro, onde 94 idosos morreram em apenas dois meses por falta de higiene. A maioria era abandonada pela família, que não estava presente para presenciar a falta de cuidados.

Não podemos continuar nos omitindo. Devemos nos sensibilizar diante dessa triste realidade. O Brasil está se tornando um país de velhos, portanto

cabe à sociedade se redimir dos longos anos em que se mostrou estática e muda.

Esse texto é uma amostra do que foi produzido pela maior parte dos alunos. Como se verifica, o texto possui estrutura dissertativa, pois o autor assume um posicionamento claro com relação à situação precária dos asilos brasileiros, selecionando argumentos que defendem esse ponto de vista. Ocorre que, além da evidente brevidade da análise, considerando o tamanho mesmo do texto, os argumentos praticamente se baseiam em fatos estritamente atuais, o que implica um julgamento mais ou menos provisório, uma vez que eles ainda estão se configurando, ou seja, não estão sedimentados.

Trata-se, sem dúvida, de um texto opinativo, mas que demonstra o não-amadurecimento argumentativo, o que não caracteriza a elaboração de ensaios, em que o aluno deve expor tanto conhecimento erudito, para fundamentação teórica, quanto domínio lingüístico de construções sintáticas mais complexas.

Além de um desenvolvimento bastante superficial, sem profundidade interpretativa, o texto apresenta uma conclusão muito simplista e pouco informativa, que não traduz, na verdade, a conclusão de um raciocínio lógico, antes possui caráter de um alerta perfeitamente dispensável, já que carece totalmente de um efeito persuasivo.

É interessante ressaltar ainda que o tema a ser tratado no ensaio ficou a critério dos próprios alunos, pois deveria basear-se nos assuntos relativos aos trabalhos realizados para a conclusão do curso. Dessa forma, de posse de leitura e material suficientes para tal tipo de produção textual, em tese os alunos teriam condições de redigir, consideradas as limitações presumivelmente impostas pela maturidade acadêmica, um ensaio a ser impresso na revista de autoria deles próprios, fato que não se comprovou na prática.

Ademais, a linguagem empregada não apresenta traços de elaboração mais apurada do plano de expressão. Assemelha-se, justamente pela objetividade predominante, ao texto noticioso.

Aliás, a notícia, cujas restrições pragmáticas visam aumentar a comunicabilidade e facilitar a produção da mensagem, por sua

praticidade estrutural, acaba angariando um grande número de produtores, cada vez mais acostumados à padronização estilística exigida por esse “produto industrial”.

Segundo Lage (1987:16),

do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como *o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante.*

Essa estrutura acima descrita, chamada “pirâmide invertida”, foi outra marca identificada em muitos dos ensaios recolhidos. Para melhor visualizá-la, transcreve-se aqui uma delas:

Números vergonhosos

No ano de 2000, a Secretaria Estadual do Meio Ambiente promoveu no município reuniões participativas com a população, para a elaboração do Plano de Gestão Ambiental (PGA), para a qual foram convidadas 328 pessoas representantes da cidade. Na reunião de lançamento, participaram de fato 53 pessoas; 85 convites para reuniões preparatórias temáticas foram enviados. Houve a participação de 41 pessoas e finalmente houve o envio de 38 convites para a oficina de planejamento, que contou com a presença de 35 participantes, o que deixa bem claro que a população ainda não está dando o devido valor à questão ecológica.

O trecho acima é visivelmente um exemplo de texto noticioso, embora tenha sido produzido como introdução de um ensaio. O restante do texto segue nessa mesma linha, apenas desenvolvendo alguns aspectos do “lead”.

Essa notável influência do gênero informativo revela a forte tendência dos alunos em produzir textos pouco argumentativos, já que a notícia se pretende axiomática: “não argumenta, não constrói silogismos, não conclui nem sustenta hipóteses” (Lage, 1987:25).

Essa concepção indiretamente estimula o escritor acostumado a esse tipo de texto a

descompromissar-se com um posicionamento; ele se vê, portanto, inseguro para argumentar, e o resultado é a criação de textos muitas vezes confusos e sem objetivo, sem uma visão jornalística perspicaz e interpretativa.

Não se pode ignorar que um fato recorrente em âmbito mundial também seja responsável por esse quadro: a falta de leitura entre os jovens. No que diz respeito especificamente aos jovens estudantes de Jornalismo, a falta de leitura de textos opinativos. A reduzida exposição a esses gêneros textuais reflete-se sobremaneira nos tipos de textos por eles produzidos, conforme discutido e analisado neste artigo.

A questão torna-se, assim, uma faca de dois gumes: se, por um lado, o aluno não tem demonstrado empenho em ler e aperfeiçoar sua capacidade de interpretação e de expressão, por outro a instituição de ensino tampouco tem exercido seu papel de formadora como deveria, já que não consegue habilitar grande parte dos alunos (pelo menos no que se refere à produção de ensaio) a desenvolver aptidões básicas.

Algumas ponderações nesse sentido se fazem prementes, sobretudo porque a Universidade é o espaço em que a reflexão crítica deve ser estimulada, as leituras aprofundadas e a visão sobre a importância de se conjugar teoria e prática está explícita. Assim, nos parece que os alunos de jornalismo tão-somente têm buscado instrumentos que lhes permitam exercitar a técnica, sem a preocupação de uma formação humanística como elo de ligação entre o instrumental e o intelectual. Parece-nos pertinente realçar que sem referências não é possível fazer uso da argumentação. Ora, como é possível argumentar se não conheço o objeto de minha análise profundamente? Tal questionamento fazem, estes sim, os professores, que têm de lidar com a imaturidade e com a superficialidade dos argumentos oferecidos pelos alunos em suas textos.

Cabe, nesse aspecto, fazer uso das idéias expressas por José Marques de Melo (2003: 117) a respeito da estrutura do texto jornalístico opinativo: parte-se sempre da análise de um problema, expresso pela documentação de um fato, ao qual se oferece uma apreciação pessoal. No ensaio, como já dito, essa apreciação pressupõe ancoragem informativa, perspectiva histórica e referencial

analítico. É de se esperar que um aluno que cursa o último ano do curso de Jornalismo (portanto, às vésperas de se formar) perceba a necessidade de um aprofundamento na crítica, com argumentos consistentes, expressos com naturalidade, densidade e concisão. Não é esse o traço, porém, que marca a elaboração dos textos mencionados. Raros são os alunos que demonstram maturidade para o texto opinativo (em sua variedade), quiçá para o ensaio, ao nosso ver o texto de maior profundidade com o qual trabalha o jornalista.

Por outro lado, é papel dos cursos de graduação oferecer suportes para que os futuros profissionais experimentem no âmbito acadêmico as especificidades do mercado de trabalho. Fica claro que trata-se de mera tentativa, no caso do ensaio, mas, a nosso ver, extremamente necessária na medida em que oferece possibilidades de experimentação, ainda que limitada, de algo que nem o jornalista profissional tem possibilidade de exercer.

3. O desafio de todos nós

É mundial o desafio, que hoje enfrentam as instituições de ensino, da falta de interesse dos jovens pela leitura. E essa realidade acaba tendo repercussões diretas no jornalismo. Tanto é verdade que a conquista de novos leitores tem sido um dos principais temas debatidos por entidades internacionais, como a Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), que, em outubro de 2003, abriu a 59ª Assembléia Geral concentrando os debates no futuro do jornal impresso e na liberdade de imprensa nas Américas, realizada em Chicago, EUA (*O Estado de S. Paulo*, 2003).

A discussão acerca do futuro dos diários, ameaçados pelo computador pessoal e pela falta de interesse pela leitura entre o público jovem, revela-nos a outra face da moeda: a patente falta de leitores será em grande parte responsável pela futura falta de escritores, sobretudo de textos que exijam do seu produtor uma bagagem de leitura ampla e uma capacidade expressiva bastante desenvolvida, como é o caso do ensaio jornalístico.

E isso nos preocupa, professores e profissionais da área da Comunicação, em especial porque é também um compromisso

nosso incentivar e estimular a leitura de textos não apenas informativos entre nossos alunos, futuros profissionais. Vivemos na era da informação rápida, em que basta acessar a internet para estarmos a par dos principais fatos que ocorrem no mundo.

Com a mesma rapidez com que são elaboradas, essas informações são facilmente descartadas e substituídas por outras, numa escala ininterrupta de produção. Se, por um lado, privilegia-se a informação atual e objetiva, ganhando-se em tempo – o que não deixa de ser um mérito dos meios de comunicação – por outro, suprime-se a análise e a interpretação, perdendo-se em profundidade.

De acordo com Daniel Piza (2002: 137), o jornalismo e a literatura no Brasil são dois gêneros separados pela língua portuguesa, pois, se a literatura deve perder o medo da realidade, de interpretar a sociedade brasileira em sua complexidade e drama, o jornalismo deve perder a submissão ao que considera ser a realidade, a submissão às versões oficiais e ideológicas sobre os fatos, para conseguir ir além deles.

E este artigo propõe-se justamente a isto: suscitar reflexões metodológicas entre professores e alunos sobre a leitura e produção de ensaio jornalístico, gênero que, como visto, tem apresentado fortes indícios de extinção.

Não reagir a esse fenômeno seria admitir o fracasso do ensino e, o que é pior, sucumbir a imposições da própria mídia, que trabalha com eventos, com fatos, com o aqui e agora, em detrimento do processo, burilado a longo prazo durante os anos de faculdade e desenvolvido no decorrer da vida, assunto, aliás, recentemente discutido no Fórum Mundial de Educação São Paulo, Brasil, em que jornalistas e educadores de vários países analisaram o papel da mídia em rede de cidades educadoras, movimento cujo objetivo é mobilizar educadores de todo o mundo numa campanha contra a exclusão social e em defesa de uma educação como forma de inclusão.

Assim, como professores e profissionais da área da Comunicação, prezar pela qualidade dos profissionais que estão ingressando no mercado de trabalho é, no mínimo, um compromisso ético.

Bibliografia

BELTRÃO, L. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina-Ari, 1980.

LAGE, N. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1987.

MELO, J. M. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

PIZA, D. “Jornalismo e literatura: dois

gêneros separados pela mesma língua”. In CASTRO & GALENO. *Jornalismo e literatura: a sedução da Palavra*. São Paulo: Escrituras, 2002, p. 133-137.

SOUSA, J. P. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

¹ UNITAU (Brasil).

Epistemologia da argumentação

Desidério Murcho¹

É sabido que nem todos os argumentos válidos (dedutivos ou não) têm conclusões verdadeiras: os argumentos válidos com premissas falsas poderão ter conclusões falsas. De modo que a validade é uma condição necessária mas não suficiente da boa argumentação. Chama-se «sólidos» aos argumentos que, além de válidos, têm premissas verdadeiras (Aristóteles chamava-lhes «demonstrações»). Num argumento sólido é impossível (ou improvável, no caso dos argumentos não dedutivos) que a sua conclusão seja falsa. Contudo, nem todos os argumentos sólidos são bons. Um exemplo óbvio de um argumento sólido mau é o seguinte: «A neve é branca; logo, a neve é branca». Nesta comunicação apresenta-se um diagnóstico deste tipo de argumentos sólidos maus segundo o qual a boa argumentação tem de obedecer a certos requisitos epistemológicos. Procura-se explicitar esses requisitos e mostrar que consequências se seguem deles, as mais importantes das quais serão as seguintes: 1) A qualidade da argumentação é relativa aos agentes cognitivos envolvidos; 2) Há circunstâncias em que é racional rejeitar argumentos sólidos e em que é irracional aceitar argumentos sólidos.

A argumentação ou persuasão racional é o processo através do qual se procura estabelecer uma dada conclusão, com base num dado conjunto de premissas. A lógica formal permite compreender alguns aspectos de certo tipo de argumentos: os argumentos cuja validade ou invalidade pode ser explicada recorrendo exclusivamente à sua forma lógica. Dado que existem outros tipos de argumentos, este facto seria, só por si, suficiente para tornar evidente que a lógica formal tem de ser complementada pela lógica informal, se quisermos compreender cabalmente a argumentação. Contudo, como veremos, também no caso dos argumentos cuja validade ou invalidade pode ser explicada recorrendo exclusivamente à sua

forma lógica é necessário complementar a lógica formal com outro tipo de considerações, se quisermos compreender a argumentação correcta.

A lógica formal permite compreender e explicar o fenómeno da validade de argumentos como os seguintes:

Se Deus existe, a vida faz sentido.
Mas a vida não faz sentido.
Logo, Deus não existe.

Se Kant era parisiense, era francês.
Mas Kant não era francês.
Logo, não era parisiense.

A validade destes argumentos pode ser explicada recorrendo unicamente à sua forma lógica, que pode ser representada como se segue:

Se P, então Q.
Mas não Q.
Logo, não P.

Isolando as proposições simples («Deus existe», «A vida faz sentido», «Kant era parisiense», «Kant era francês») e distinguindo-as dos operadores verofuncionais («Se...», «então...», «não»), compreende-se que a validade dos dois argumentos acima é explicável recorrendo unicamente à sua forma lógica: podemos usar quaisquer proposições no lugar de «P» e «Q» que, se mantivermos a estrutura do argumento, o argumento será válido.

O tipo de validade aqui em causa é a validade dedutiva, que difere da validade não dedutiva. Alguns autores preferem não usar o termo «validade» no caso dos argumentos não dedutivos, mas esta não é uma boa opção². Num argumento dedutivamente válido é impossível que as suas premissas sejam verdadeiras e a sua conclusão falsa. O mesmo não acontece no caso da validade não dedu-

tiva. Num argumento válido não dedutivo é improvável (mas não impossível) que as suas premissas sejam verdadeiras e a sua conclusão falsa. Além disso, a validade não dedutiva nunca depende inteiramente da forma lógica dos argumentos em causa; mas alguns tipos de validade dedutiva dependem inteiramente da forma lógica dos argumentos em causa. Vejamos alguns exemplos de argumentos indutivos (um dos tipos de argumentos não dedutivos):

Todos os corvos observados até hoje são pretos.
Logo, todos os corvos são pretos.

Todos os corvos observados até hoje viveram antes do ano 2100.
Logo, todos os corvos vivem antes do ano 2100.

Estes dois argumentos têm a mesma forma lógica; contudo, ainda que possamos defender que o primeiro é válido, o segundo é claramente inválido. A forma lógica não é, pois, tudo quanto basta para distinguir os argumentos não dedutivos válidos dos inválidos³.

Também há argumentos dedutivos cuja validade não depende inteiramente da sua forma lógica. Os seguintes argumentos, por exemplo, são dedutivamente válidos:

A neve é branca.
Logo, a neve tem cor.

Kant era solteiro.
Logo, não era casado.

Contudo, a validade destes argumentos não pode ser estabelecida recorrendo unicamente à forma lógica, dado que o seguinte argumento tem a mesma forma lógica do segundo, mas é claramente inválido:

Kant era solteiro.
Logo, não era feliz.

Alguns tipos de validade dedutiva dependem não apenas da forma lógica dos argumentos em causa, mas também das relações conceptuais ou semânticas presentes no argumento⁴. Podemos, assim, traçar o seguinte quadro do universo da validade:

Validade	{	Dedutiva	{	Formal
				Conceptual ou semântica
		Não dedutiva	: informal	

A validade é uma condição necessária da boa argumentação, mas não suficiente. Isso é evidente se pensarmos em argumentos válidos mas com premissas falsas, como o seguinte:

Se a neve é branca, a Lua é feita de queijo.
A neve é branca.
Logo, a Lua é feita de queijo.

Apesar de válido, este argumento é mau porque a primeira premissa é falsa. Chama-se «sólidos» aos argumentos que, além de válidos, só têm premissas verdadeiras. A diferença crucial entre os argumentos sólidos e os argumentos meramente válidos é que os segundos podem ter conclusões falsas, mas os primeiros não. A solidez é uma condição necessária da boa argumentação, dado que um argumento válido mas não sólido pode ter uma conclusão falsa.

Todavia, apesar de a solidez ser uma condição necessária da boa argumentação, não é suficiente. E este é o aspecto que desejamos esclarecer aqui. Considere-se o seguinte argumento:

A neve é branca.
Logo, a neve é branca.

Este argumento é válido porque é impossível que a premissa seja verdadeira e a conclusão falsa. E é sólido, porque a premissa é verdadeira. Contudo, trata-se de um exemplo extremo de um mau argumento. Porquê? A explicação comum é que se trata de uma versão óbvia da conhecida falácia da *petitio principii* ou petição de princípio: a conclusão limita-se a repetir a premissa. Mas o que há de errado com a petição de princípio? Afinal, do ponto de vista estritamente lógico, o argumento dado é tão válido quanto outro qualquer. Como podemos esclarecer o problema da circularidade na argumentação?

Não parece possível esclarecer o problema da circularidade na argumentação por

meios puramente lógicos. Porque do ponto de vista estritamente lógico nada há de errado com os argumentos circulares. O problema dos argumentos circulares não é estritamente lógico, no sentido formal do termo; é lógico, mas no sentido amplo do termo, que inclui a lógica informal. É a lógica informal que procura explicar e sistematizar fenómenos argumentativos que não podem ser explicados nem sistematizados pela lógica formal. Tome-se o caso simples da noção de falácia. Do ponto de vista estrito da lógica formal não há falácias: há apenas argumentos inválidos. Mas nem todos os argumentos inválidos são falácias. O seguinte argumento inválido não é uma falácia:

Sócrates era grego.
Logo, a neve é branca.

Apesar de este argumento ser inválido, é tão obviamente inválido que não se qualifica como falácia. Pois uma falácia é, por definição, um argumento mau ou inválido que tem a aparência de ser bom ou válido. Vejamos o seguinte argumento falacioso:

Se Sócrates era ateniense, era grego.
Sócrates era grego.
Logo, era ateniense.

Este argumento é falacioso porque parece válido, apesar de ser de facto inválido. Contudo, do ponto de vista da lógica formal, o argumento é apenas inválido, não se distinguindo de outros argumentos inválidos que não são falaciosos porque não parecem válidos. Assim, a noção de falácia não pode ser definida pela lógica formal, pois introduz elementos epistemológicos ou até psicológicos que lhe são alheios. A lógica formal não lida com agentes e por isso não pode explicar fenómenos argumentativos que resultem das reacções dos agentes que usam a argumentação. É a lógica informal que abrange as relações entre os argumentos e os agentes cognitivos envolvidos (quer sejam os argumentadores ou os destinatários da argumentação). É porque a lógica informal abrange estas relações que pode definir a noção de falácia.

A própria noção de argumento não pode ser definida pela lógica formal. Do ponto de

vista da lógica formal tudo o que se pode dizer é que de um dado conjunto de proposições se deriva ou não outra proposição dada; mas a lógica formal não tem recursos para distinguir conjuntos de proposições que são argumentos de conjuntos de proposições que não são argumentos. Isto porque a noção de argumento implica uma intenção de um agente: alguém tem de ter a intenção de sustentar uma proposição com base noutras. Dado que a lógica formal não lida com agentes, não pode definir a noção de argumento, tal como não pode definir a noção de falácia.

A mesma limitação fundamental da lógica formal ocorre no que respeita à explicação da circularidade ou da petição de princípio na argumentação. O fenómeno em causa não é formal; é um fenómeno argumentativo no sentido mais amplo, que inclui aspectos relacionados com os agentes cognitivos envolvidos.

Qualquer explicação do que há de errado na circularidade argumentativa deve ser tão ampla quanto possível e deve detectar formas análogas do mesmo erro em argumentos que não sejam, estritamente falando, petições de princípio. Considere-se uma vez mais o seguinte argumento:

Se Deus existe, a vida faz sentido.
Mas a vida não faz sentido.
Logo, Deus não existe.

Este argumento é dedutivamente válido. Mas será um bom argumento? A resposta é negativa, pois dificilmente encontraremos alguém que aceite a inexistência de Deus com base neste argumento. E há boas razões para isso.

O problema que este argumento tem em comum com qualquer petição de princípio explícita é o seguinte: as suas premissas não são mais plausíveis do que a sua conclusão. Tal como no caso da noção de falácia, que introduz uma noção relativamente vaga e intratável em termos de lógica formal (a noção de «parecer» válido ou bom), também aqui a lógica informal introduz uma noção vaga e intratável em lógica formal: a noção de plausibilidade relativa. Antes de esclarecer melhor esta noção, vejamos como ela nos ajuda a esclarecer o que há de errado tanto

com as petições de princípio como com argumentos como o último exemplo dado.

Tanto num caso como no outro, os argumentos falham porque não partem do mais plausível para o menos plausível. Dado que a função de um argumento é persuadir um agente cognitivo da verdade ou plausibilidade da conclusão em causa, isso tem de se conseguir partindo de algo que o agente considere mais plausível do que a conclusão. O agente tem de ser compelido racionalmente a aceitar a conclusão por ver que é impossível ou muito improvável que a conclusão seja falsa dadas as premissas; mas isto significa que o agente tem de pensar que as premissas são mais plausíveis do que a conclusão, caso contrário recusará o argumento recusando pelo menos uma das premissas.

Assim, no caso do argumento sólido apresentado cuja premissa é exactamente igual à conclusão, a única razão dada ao agente para aceitar a conclusão depende da sua aceitação prévia da própria conclusão. No outro caso, o *modus tollens* sobre Deus e o sentido da vida, apesar de nenhuma das premissas ser uma mera repetição da conclusão, as premissas não são mais plausíveis do que a conclusão. Ambos os argumentos são destituídos de poder persuasivo; são ambos maus ou fracos, apesar de serem ambos dedutivamente válidos e apesar de pelo menos um deles ser claramente sólido.

Considere-se agora o seguinte argumento:

Se quem não tem deveres também não tem direitos, nem os recém-nascidos nem os deficientes mentais têm direitos.

Mas é absurdo defender que nem os recém-nascidos nem os deficientes mentais têm direitos.

Logo, é falso que quem não tem deveres também não tem direitos.

Este é um argumento bom ou forte porque, além de válido, as premissas são mais plausíveis do que a conclusão. Muitas pessoas pensam que quem não tem deveres também não tem direitos. Essas pessoas acham muito implausível a conclusão do argumento acima. Mas essas mesmas pessoas acharão ambas as premissas deste argu-

mento plausíveis. E por isso este argumento pode persuadir racionalmente essas pessoas a mudar de ideias quanto à relação entre deveres e direitos.

Esta noção de argumento bom ou forte, baseada na noção de plausibilidade das premissas, pode suscitar algumas objecções. Uma das mais evidentes é a seguinte:

A caracterização de argumento bom ou forte com base na plausibilidade falha o alvo porque a qualidade da argumentação é independente do que os agentes pensam. Um agente pode perfeitamente pensar que um dado argumento é bom ou forte, mas esse argumento pode ser muito mau, ou pode basear-se em premissas falsas. Assim, tudo o que precisamos para compreender a argumentação é a velha noção de solidez: a validade, juntamente com a verdade das premissas, é tudo o que precisamos para caracterizar a boa argumentação. O resto é psicologia e como tal é logicamente irrelevante.

A primeira reacção óbvia a esta objecção é voltar a chamar a atenção para o problema dos argumentos circulares. Estes argumentos são claramente maus, e no entanto podem perfeitamente ser sólidos.

Contudo, o mais importante é sublinhar que não se trata de apelar para fenómenos «meramente psicológicos», mas sim para o estado cognitivo do agente. Sendo a argumentação uma actividade racional, seria estranho que nesta actividade o estado cognitivo do agente não tivesse qualquer relevância. Por «estado cognitivo» do agente entende-se o conjunto de crenças ou convicções que o agente tem, aquilo que o agente julga saber, o que ele pensa ser falso, o que ele aceita apenas parcialmente, o que ele duvida, etc. O estado cognitivo do agente é a base a partir da qual o agente avalia não só os argumentos que lhe são apresentados, mas toda e qualquer nova informação.

Eis alguns exemplos: a Mariana diz ao João que ontem foi ao supermercado mas não havia leite. O João acredita porque nada do que a Mariana diz entra em conflito com a informação geral que ele tem das coisas, isto

é, com o seu estado cognitivo. Compare-se agora com duas outras situações: A Mariana diz-lhe o mesmo, mas o João acabou de vir do supermercado e viu que havia leite. Neste caso, o João não aceita o relato da Mariana: talvez ela não tenha visto bem, ou talvez lhe esteja a mentir deliberadamente por qualquer razão. Noutra circunstância, a Mariana diz ao João que ontem foi ao supermercado, mas o supermercado tinha sido desintegrado por extraterrestres. Mesmo que o João não tenha ido ao supermercado nos últimos dias, a afirmação da Mariana é de tal forma implausível que requer informações adicionais; dado que o João não ouviu falar de tão portentoso acontecimento nos jornais, na Internet, na televisão, nem aos vizinhos, parte do princípio de que a Mariana está a contar lérias — ou talvez se prepare para lhe contar uma piada. Em qualquer caso, dado o estado cognitivo do João, a afirmação da Mariana é recebida com justificada descrença.

Contudo, repare-se que, apesar de estar a agir de forma perfeitamente racional, dando mais ou menos crédito às afirmações da Mariana em função das convicções gerais que tem acerca do mundo, o João pode estar errado em todos os exemplos dados. Apesar de muitíssimo improvável, é possível que o supermercado tenha sido desintegrado por extraterrestres; apesar de tal coisa entrar em conflito com o estado cognitivo do João, é uma situação possível. Daqui segue-se que em certas situações é perfeitamente racional não aceitar verdades. Em que situações? Quando, relativamente ao estado cognitivo do agente, tal verdade é improvável e o agente não tem qualquer razão independente para a aceitar.

Os exemplos dados poderão parecer artificiosos. Mas ilustram algo que é comum e perfeitamente visível no desenvolvimento da ciência e de outras actividades racionais. Dado o estado cognitivo de Ptolomeu, era racional aceitar que a Terra estava parada — nem ele nem os seus contemporâneos tinham razões fortes para pensar que a Terra se movia. Quando surgiram novas informações, a ideia de que a Terra estava imóvel foi-se tornando menos plausível. Mas dizer que surgiram novas informações é outra maneira de dizer que o estado cognitivo das pessoas se alterou: as pessoas passaram a saber ou

a acreditar em coisas que antes não sabiam ou não acreditavam.

Torna-se agora mais claro por que razão não se pode aceitar que a força ou qualidade de um argumento é independente do estado cognitivo dos agentes envolvidos. A verdade é uma noção metafísica, independente do que os agentes pensam que é verdade, e o mesmo acontece com a validade. Por isso, a solidez é independente dos agentes cognitivos. Um argumento é sólido ou não independentemente do que os agentes cognitivos possam pensar. Mas o mesmo não acontece com a força ou qualidade de um argumento, pois neste caso trata-se de procurar influenciar o estado cognitivo do agente. Ora, a única maneira racional de reagir quando alguém procura influenciar o nosso estado cognitivo é avaliar cuidadosamente essa proposta; e não há outra maneira de o fazer excepto usando os elementos relevantes do nosso estado cognitivo. Não se trata de dizer que avaliemos tudo segundo o nosso próprio ponto de vista, fazendo de cada agente cognitivo uma espécie de ilha cognitiva, isolada e incomensurável. Se alguém recusa aceitar novas informações empíricas claras, por exemplo, porque colidem com as suas crenças prévias, essa pessoa é dogmática e irracional. Mas se essa pessoa aceitar toda e qualquer afirmação que colide com o seu estado cognitivo, ainda que essa afirmação não tenha maior base de apoio ou plausibilidade do que o simples facto de alguém lho ter dito, então essa pessoa pode estar igualmente a ser irracional. A racionalidade é algo que se situa entre o dogmatismo e a leviandade. É o que acontece quando um agente avalia cuidadosamente as novas informações, contrastando-as com o seu estado cognitivo, procurando ver se deve dar maior crédito à nova informação que o obriga a rever algumas das suas crenças, ou se pelo contrário a nova informação não merece maior crédito do que as suas crenças anteriores incompatíveis.

Assim, torna-se claro que há situações nas quais é racional rejeitar argumentos sólidos: Se o estado cognitivo de um agente for tal que lhe dê razões para pensar que um dado argumento não é sólido, depois de uma análise ponderada, então o agente deve rejeitar o argumento. Contudo, o argumento pode

perfeitamente ser sólido e acontecer apenas que o agente não está em condições de o saber. Vejamos um exemplo simples:

Se a Terra não estiver no centro do universo, a cosmologia de Ptolomeu está errada.

A Terra não está no centro do universo.

Logo, a cosmologia de Ptolomeu está errada.

Hoje, temos razões para pensar que este argumento é sólido, porque temos razões para pensar que as suas premissas são verdadeiras (e sabemos que o argumento é válido). Mas sem telescópios e sem outros elementos científicos, tanto fruto da observação directa como da elaboração teórica, muitos agentes cognitivos estiveram durante séculos numa situação tal que tinham razões para pensar que este argumento, apesar de válido, não era sólido.

A situação inversa é também óbvia: podemos estar numa situação cognitiva tal que seja racional pensar que um dado argumento é sólido quando, na verdade, esse argumento não é sólido.

A solidez é, pois, independente dos agentes cognitivos. E os agentes cognitivos podem estar errados na sua avaliação da solidez dos argumentos, pela razão prosaica de que não são omniscientes. Mas é precisamente porque não são omniscientes que a plausibilidade é uma noção muito diferente da verdade ou da validade. A verdade e a validade são independentes dos agentes e isto significa que uma pessoa pode perfeitamente pensar que um argumento é sólido quando o argumento não é realmente sólido. Mas não faz muito sentido dizer que um agente pensa que uma dada afirmação é plausível apesar de essa afirmação não ser plausível. O único sentido em que se poderia dizer tal coisa seria este: o agente pensa que a afirmação é plausível porque não a avaliou cuidadosamente, não pesou de forma minimamente imparcial os prós e os contras, limitando-se a ser conduzido pelos seus preconceitos e ideologias. Mas se um agente for racional e se achar que uma dada afirmação é implausível, depois da sua avaliação honesta e cuidada, não se pode dizer que ele está enganado. O que se

pode dizer é que se a sua situação cognitiva se alterar, talvez por força de alguma descoberta ou inferência, ele passará a achar plausível a afirmação que antes achava implausível. Mas isto só acontece porque o estado cognitivo do agente se modificou.

Note-se que o que se disse não implica que qualquer crença efectivamente aceite por um dado agente cognitivo é racionalmente plausível para ele. A racionalidade envolve restrições quanto ao que um dado agente pode aceitar como plausível. Um partidário ferrenho da pena de morte, por exemplo, que se recusa a avaliar a sua crença, pesando a sua plausibilidade relativamente a outras crenças que ele também tem, é pura e simplesmente irracional e não se pode dizer que do seu estado cognitivo a pena de morte é plausível; o que se passa é que ele se recusa a avaliar racionalmente a sua crença.

Dado que, no que respeita à força ou qualidade de um argumento, a relação de plausibilidade entre as premissas e a conclusão desempenha um papel central, e dado que a plausibilidade é relativa a agentes, segue-se que a força ou qualidade da argumentação é relativa aos agentes. Este relativismo da argumentação, contudo, não é global; não é um relativismo cognitivo. Um relativista cognitivo em relação à argumentação é alguém que defende que os argumentos são sólidos ou não em função dos agentes; ou alguém que defende que qualquer avaliação de um argumento por um agente é tão boa como outra qualquer. Não é este relativismo cognitivo que se defende aqui. O relativismo que se defende aqui não é cognitivo porque não torna tudo igual a tudo, porque não faz qualquer avaliação de um dado argumento ser tão boa quanto outra qualquer. Um agente que não avalie cuidadosamente um argumento e se limite a declará-lo mau porque a sua conclusão lhe desagradou, é dogmático e irracional – porque, ao contrário do que ele afirma, não é verdade que, relativamente ao seu estado cognitivo, ele tenha razões para pensar que o argumento é mau. Este agente não tem razões algumas para achar que o argumento é mau; é apenas casmurro e irracional.

Note-se, além disso, que o tipo de relativismo aqui em causa permite igualmente distinguir aquele tipo de afirmações que

são plausíveis para qualquer agente cognitivo, ou para a generalidade dos agentes cognitivos, daquelas afirmações que são plausíveis para alguns mas não para outros agentes cognitivos. Vejamos os seguintes dois exemplos:

Se o assassínio gratuito de inocentes for permissível, a vida não é sagrada. Mas a vida é sagrada. Logo, o assassínio gratuito de inocentes não é permissível.

Se o Papa defende que não se deve tomar a pílula, não se deve tomar a pílula. O Papa defende que não se deve tomar a pílula. Logo, não se deve tomar a pílula.

O primeiro argumento é muito fraco porque a segunda premissa é menos plausível, para qualquer agente cognitivo, do que a conclusão. Mesmo para uma pessoa religiosa, e que aceite que a vida é sagrada, esta ideia não é mais plausível do que a ideia de que o assassínio gratuito de inocentes não é permissível. Assim, podemos dizer que a fraqueza deste argumento é universal, apesar de relativa ao estado cognitivo dos agentes. Isto acontece porque há certas afirmações cuja plausibilidade é partilhada por todos os agentes cognitivos.

Por outro lado, a força do segundo argumento depende de estados cognitivos que não são amplamente partilhados por muitos agentes. Para um católico, o argumento pode ter bastante força, se ele achar mais plausível a primeira premissa do que a conclusão. Mas quem não é católico acha a primeira premissa implausível.

Podemos agora compreender melhor por que razão alguns argumentos válidos são maus ou fracos, ainda que sejam sólidos. Vejamos o seguinte exemplo:

Se a vida é sagrada, o aborto não é permissível. A vida é sagrada. Logo, o aborto não é permissível.

Este tipo de argumento é usado muitas vezes perante destinatários que acham qualquer das premissas muitíssimo implausíveis.

Em consequência, este tipo de argumentos não é racionalmente persuasivo. Regra geral, para argumentar a favor de uma dada conclusão, é preciso usar argumentos válidos cujas premissas sejam plausíveis para quem *não* aceita a conclusão.

Podemos objectar que muitas vezes nós já aceitamos uma dada afirmação e queremos apenas procurar justificação racional para ela. Esta objecção não colhe porque se a nossa procura for realmente racional, e não meramente ideológica, teremos de reunir duas condições: 1) iremos procurar argumentos a favor da afirmação que já aceitamos, mas as premissas desses argumentos têm de ser mais plausíveis do que a conclusão; 2) teremos de estar dispostos a abandonar ou a suspender a nossa crença caso não encontremos bons argumentos a seu favor.

É evidente que há sérios problemas de pormenor, nomeadamente uma compreensão rigorosa da dinâmica da aceitação e rejeição racional de crenças. Mas seja quais forem os aspectos de pormenor dessa dinâmica, parece claro que uma condição necessária para a aceitação racional de uma crença por meio de um argumento é que as premissas desse argumento sejam mais plausíveis para o agente em causa do que a conclusão.

Assim, podemos afirmar que a qualidade da argumentação é o resultado de três tipos de factores:

1. O factor lógico, que por vezes é exclusivamente formal, é a validade (dedutiva e não dedutiva). A validade garante que é impossível ou pelo menos improvável que as premissas de um argumento sejam verdadeiras e a sua conclusão falsa. A validade é independente do estado cognitivo dos agentes.

2. O factor metafísico é a verdade. A verdade das premissas é uma condição necessária da argumentação de qualidade, pois garante, juntamente com a validade, a verdade da conclusão. A verdade é igualmente independente do estado cognitivo dos agentes.

3. O factor epistemológico é a relação de plausibilidade existente entre as premissas e a conclusão do argumento. Num argumento bom ou forte as premissas são mais plausíveis do que a conclusão. A plausibilidade é relativa ao estado cognitivo dos agentes.

É o factor epistemológico que explica alguns fenómenos interessantes da argumentação. E sem este factor não podemos explicar como podem os seres humanos, epistemicamente finitos e falíveis, avaliar racionalmente os argumentos, pois teremos de pressupor uma falsidade evidente: que são omniscientes. É o factor epistemológico da argumentação que permite explicar o processo de avaliação racional de argumentos por parte de agentes cognitivos não omniscientes.

É agora claro que não é uma boa ideia usar o termo «validade» apenas para a validade dedutiva, usando o termo «força» no caso da validade não dedutiva: pois apesar de a validade dedutiva ser discreta, ao passo que a validade não dedutiva é contínua, a qualidade global da argumentação, seja ela dedutiva ou não, é contínua, sendo natural e adequado comparar a força relativa de dois argumentos igualmente válidos, em função da relação de plausibilidade existente entre as suas premissas e conclusões⁵.

¹ King's College London.

² Nomeadamente, porque, nesse caso, se usam termos como «força» para a validade não dedutiva, o que depois torna impossível usar o mesmo termo para o fenómeno da força dedutiva, que iremos esclarecer aqui.

³ Note-se que estes são exemplos de generalizações, um dos dois tipos de induções (sendo o outro a previsão), mas não devemos esquecer que há outros tipos de argumentos não dedutivos importantes, como os argumentos de autoridade, os argumentos por analogia e os argumentos causais; é por este motivo que se usa aqui o termo «argumentos não dedutivos» em vez de «argumentos indutivos».

⁴ O argumento formalmente não válido «O João é casado; logo, não é solteiro» pode transformar-se no argumento formalmente válido «O

João é casado; nenhum casado é solteiro; logo, o João não é solteiro». O problema desta redução simplista é que não exhibe a diferença relativamente a outra «redução» que ninguém aceita como redução: «O João é casado; nenhum casado é feliz; logo, o João não é feliz». Neste segundo caso, não se trata de uma redução porque a segunda premissa não diz respeito ao significado dos termos ou conceitos envolvidos. Mas isto significa que tudo o que estamos a fazer com a pretensa primeira redução é dizer que a inferência depende do significado dos termos e conceitos envolvidos, o que não é novidade alguma, quando o que se queria era uma verdadeira redução destes factos conceptuais ou semânticos à forma lógica. E isso é coisa que não se fez.

⁵ Agradeço a Miguel Amen, Célia Teixeira e Américo de Sousa as discussões e objecções que me permitiram melhorar este ensaio.

A questão da Retórica no pensamento filosófico de Francisco Sanches

Idalina Proença Maia

O debate acerca do papel da retórica e da avaliação da sua efectiva importância é um debate com raízes na antiguidade.¹ Tradicionalmente, a avaliação do seu papel oscilava entre várias funções: desde a sua função como teoria do discurso, como teoria do debate, como teoria de composição em prosa ou mesmo como programa de instrução, a verdade é que o seu papel foi sempre objecto de avaliações nem sempre coincidentes. Esse “conflito” em torno da aferição da verdadeira finalidade da retórica volta a ser reeditado com particular intensidade nos séculos XV e XVI, caracterizado por uma acesa discussão em torno da relação entre a filosofia e a própria retórica.² O recrudescimento do paradigma retórico no século XV irá colocar-nos perante o problema de saber que tipo especial de relação sobrevem entre filosofia e retórica, sendo certo todavia que essa orientação retórica terá de enfrentar seríssimas dificuldades para se impor. Todavia, é necessário compreender, em primeiro lugar, as circunstâncias peculiares que permitiram a ascensão da retórica. Parece evidente que ela é indissociável do próprio movimento humanista dos séculos XV e XVI. Com efeito, o humanismo renascentista caracterizou-se pela “consciência da condição linguística do homem e do pensamento”³ e portanto, como um terreno propício à valorização das disciplinas da linguagem e a tudo o que uma tal valorização representa, como sejam:

“[...] uma preocupação com a dimensão prática e humana do conhecimento, ou seja com a sua eficácia no espaço da vida civil, [...] com uma nova concepção de sabedoria prudencial e prática, solidária de uma nova antropologia, marcada não já pela supremacia unilateral da razão, mas capaz de satisfazer também a dimensão volitiva e afectiva”.⁴

Não admira portanto que uma das expressões mais características desta nova abordagem, própria dos humanistas, seja a sua influência na *escola*, não apenas pela sua vocação para a ‘dimensão prática’ do conhecimento que já referimos, mas sobretudo porque se acreditava existir uma estreita relação entre o domínio da linguagem (da qual retira a retórica a sua força) e o próprio conhecimento. “A ignorância das letras – sobretudo da gramática e da retórica – impedia, segundo eles [humanistas] o acesso a um verdadeiro saber”⁵.

Seria de resto esta importância concedida à linguagem que levou os humanistas a tecer as críticas mais incisivas contra a filosofia escolástica.⁶ Tais críticas prendiam-se precisamente com a desatenção em relação às questões de linguagem: a filosofia é indissociável da assunção de um sentido e de uma orientação assumidamente retóricos. A crítica *humanista* à escolástica não é todavia uma originalidade de autores como Valla, uma vez que dela já temos indícios em meados do século XIV. Autores como Petrarca ou Erasmo⁷ terão de resto contribuído decisivamente para abalar os alicerces da escolástica.⁸

É justamente nesse sentido de uma harmonia entre sabedoria e eloquência que se compreende que um dos autores antigos mais admirados e seguidos pelos humanistas tenha sido Cícero. O humanismo renascentista representa claramente uma “época de ciceronismo”, marcada por um interesse generalizado pelo estudo e imitação de Cícero. Os seus discursos, cartas e diálogos eram tidos como modelos a seguir nas mais diversificadas áreas do saber; a aliança entre retórica e filosofia defendida por Cícero constituirá para os humanistas, em especial os do século XV, um ideal que procurarão pôr em prática por todos os meios, e que será consubstanciado numa versão em tudo idêntica à de Cícero, a saber, a da síntese entre *sabedoria* e *eloquência*.

Será pois no âmbito deste enquadramento histórico-cultural que começam a emergir as primeiras e mais polémicas interpretações quanto à idealização de uma matriz para a relação entre retórica e filosofia. Tratar-se-á de um debate intenso que ocupará os grandes autores dos séculos XV e XVI, sendo que numa parte estão aqueles para quem a simples eloquência bastava, com o argumento de que a eloquência serve melhor o propósito de obtenção da verdade que a própria dialéctica e que, portanto, a sabedoria seria ela própria indissociável da eloquência; do lado contrário estão aqueles que não aceitam esta primazia concedida à eloquência e à retórica, e que pretendem mostrar que a retórica é apenas um acessório cujo fim se esgota na adornação do discurso, e que, no limite pode até ser dispensado. Para que uma teoria seja válida, importante é avaliar o seu conteúdo, e não tanto a sua forma.

Como se depreenderá facilmente, houve excessos de parte a parte: uns por quererem absolutizar a retórica e a ela pretender subordinar a filosofia (como por exemplo Valla ou Nizolio), enquanto que outros, numa posição absolutamente simétrica embora em sentido contrário, procuraram reduzir a retórica e a importância da linguagem quase à sua expressão mínima, indo até em certos casos à afirmação pura e simples da sua total irrelevância. É justamente neste último género que se revêem autores como Rudolfo Agrícola, mas sobretudo Pedro Ramo.

Esta discussão renascentista em torno do valor da retórica, que aqui assinalámos em algumas das suas linhas mais marcantes, não deixará de se repercutir na própria filosofia sanchesiana em geral, e no seu “projecto” epistemológico em particular. De facto, do posicionamento do nosso autor no âmbito deste debate podem ser extraídas conclusões nucleares para o conhecimento. Compreende-se assim que a posição de Sanches em matéria de conhecimento se reveja em algumas das mudanças características do movimento humanista e do renascimento em geral. Uma das ligações mais evidentes entre o autor e o humanismo renascentista é claramente *a crítica à escolástica*. Quando humanistas como Valla ou Vives criticavam a falta de rigor em termos linguísticos com que a filosofia escolástica abordava as suas ques-

tões, essa crítica que dirigiam à escolástica ultrapassava claramente o mero aspecto “linguístico”:

“Valla, Agrícola, Vives e Ramo não estavam simplesmente a insultar os lógicos, ou apenas apontar a sua ignorância ao nível da literatura clássica ou a rudeza da sua expressão latina. Muito para além disso, eles estavam a oferecer uma análise técnica a respeito daquilo que envolve o raciocínio escolástico, e porque é que não é um método para a descoberta de *novo* conhecimento.”⁹⁹

Sanches insistirá também ele neste ponto: deve repensar-se seriamente a pedagogia e a metodologia que emanava da escolástica, abandonar os debates e disputas estéreis, que não apenas não trazem nada de novo em termos de conhecimento, como ainda fomentavam um espírito de alguma conflitualidade, o que de resto se compreendia, já que o objectivo não era tanto a procura da verdade quanto a vontade de “vencer o debate”. Parece-nos portanto razoável sustentar a tese de que, neste ponto da crítica à escolástica e no ímpeto reformador do ensino, Sanches está perfeitamente enquadrado no espírito do humanismo renascentista. Isso não significa obviamente que os pressupostos que levaram Sanches a lançar-se neste empreendimento sejam os mesmos de que partiram todos os humanistas. Como vemos, se é certo que há uma confluência de posições no que à crítica da *escola* aristotélica diz respeito, o mesmo já não é válido quando se apreciam as razões que ditaram essa vontade de mudança. Humanistas como Valla ou Nizolio, ao defender o princípio da aliança entre sabedoria e eloquência, não poderiam naturalmente estar de acordo com os filósofos escolásticos, precisamente pela não observância de um princípio que consideravam fundamental, designadamente o princípio da condição linguística do homem e do pensamento. E uma tal situação não obterá seguramente anuência por parte de Sanches, na medida em que ele próprio critica a autonomização do plano retórico, considerando que o que interessa não é tanto o dizer *bem* (segundo os padrões da eloquência) mas sim o dizer,

tanto quanto isso nos seja possível, a *verdade*. A forma jamais poderá prevalecer sobre o conteúdo, o que equivale a dizer que a preocupação por uma expressão eloquente não se poderá sobrepor, em nenhuma circunstância, ao objectivo de dizer a verdade.

As grandes obras de Sanches vão justamente no sentido de circunscrever o âmbito daquilo que podemos, com legitimidade, mas sobretudo, com autenticidade, conhecer. O nosso autor mostrar-se-á intransigente na denúncia daquilo que considera serem os tais “vícios” ou desvios mais comprometedores para a prossecução do caminho de um saber que se pretende *autêntico*. Trata-se aliás de uma convicção que se vai progressivamente consolidando nos confrontos que sucessivamente trava com algumas das posições mais conhecidas dos seus antepassados. Um dos “rostos” mais visíveis desse confronto com Sanches é a *ciência escolástica*. É precisamente da renúncia aos princípios metodológicos da escolástica que nascem muitas das teses com que Sanches sustentará a sua própria visão do tópic do conhecimento e se demarcará da chamada copiosa “ciência das palavras”.

Lançando um olhar retrospectivo sobre o modelo aristotélico, designadamente pelo prisma da questão da *demonstração* (que era predominante no contexto da lógica tradicional), encontraremos os primeiros indícios que anunciam a clivagem entre o pensamento sanchesiano (hipostaseado nos ideais de clareza e simplicidade) e o próprio modelo aristotélico (que, segundo o diagnóstico de Sanches, está nas antípodas desse ideal de clareza e simplicidade). A *definição*¹⁰, que está necessariamente na base da dita demonstração, e que constitui uma base importante sobre a qual assenta grande parte da ciência escolástica, é, dirá Sanches claramente insuficiente para que possamos aceder à *essência* das coisas. Com efeito, quando elaboramos uma determinada definição, estamos a criar um *discurso* de ordem meramente conceptual e semântico que é *atribuído* a um determinado objecto, o qual, não obstante estar associado à criação do já referido discurso, não conhecemos na sua essência. Na verdade, se nos referirmos por exemplo a um homem *definindo-o* como um “animal racional mortal”, verificaremos prontamente

que estamos a tentar explicar uma palavra por meio de outras. Na ânsia de conhecer o objecto, cria-se uma “teia de palavras” que mais do que nos dar o desejado conhecimento, mostra apenas o quão tudo é *obsuro*, inclusive o próprio homem. Para Sanches, “[...] todas as definições são verbais, bem como quase todas as questões”.¹¹ Noutra passagem igualmente sugestiva, Sanches acrescenta:

“[...] se atendermos à definição de Aristóteles, nenhuma ciência existe. E se não vê: a ciência, diz ele, obtém-se por demonstração; mas o que é a demonstração? Um sonho de Aristóteles, semelhante à República de Platão, ou à do orador Cícero ou do poeta Horácio. Nada é e em parte alguma existe” (sublinhados nossos).

As sùmulas medievais, onde supostamente se poderiam encontrar as respostas em direcção à verdade, são na verdade lugar para disputas estéreis, que em vez de nos aproximar gradualmente da verdade, pelo contrário nos afastam irremediavelmente desse desiderato. Não é de estranhar portanto que se questione a qualidade de “ciência” que era reclamado pelos promotores destes debates. Se é certo que “as palavras não têm nenhuma faculdade para indicar a natureza das coisas, a não ser aquela que lhes vem do arbítrio de quem as cria”¹², nenhuma “ciência” pode advir desse tipo de manuais, onde o que se faz são comentários de opiniões, ou seja, de mais comentários. Isto implica que em vez de nos aproximar da natureza que procuramos conhecer, ela afasta-nos claramente dessa mesma natureza, tanto mais que essa suposta ciência mais não faz do que nos confinar a um mero *jogo retórico* que, pela sua própria natureza, está completamente *desenraizado* da realidade. Que podemos então esperar deste tipo de “ciência”? Tendo em conta o que se disse, será de esperar que “aquilo que nós opinamos e coligimos, julgando das coisas com palavras e raciocínios, é *incertíssimo*”¹³.

Ainda no âmbito desta crítica que Sanches dirige à lógica tradicional, a própria silogística¹⁴ será objecto de algum reparo: desde logo, é vista como um aglomerado de

conceitos, cuja disposição deixa antever uma *pseudo* realidade que, no entender de Sanches, é fútil e nula. Segundo o autor, o silogismo padece do mesmo problema das definições, tendo em conta que é também uma mera “questão de palavras” que nos afasta da realidade e que permite que “do falso se extraia o verdadeiro, e do verdadeiro o falso”.

A questão que se coloca, em face deste distanciamento da filosofia sanchesiana relativamente à ciência escolástica, é a de saber quais os princípios cuja prossecução determina o referido distanciamento. Perspectivada no quadro de uma filosofia que se pode classificar como “empirista”, no sentido em que privilegia o contacto directo com a natureza, com a experiência singular de cada indivíduo, a filosofia de Sanches só é coerente se for vista numa perspectiva contrária à da afirmação de uma “ciência das palavras”, construída sobre “quimeras e ficções alheias à verdade do assunto”. Esse distanciamento relativamente à obscuridade do próprio conceito de uma “ciência das palavras” (o mesmo que nos afasta de um contacto e de uma experiência directa da realidade), representa a assunção dos ideais de clareza e simplicidade que devem pautar um conhecimento que se pretende “autêntico”. Em rigor, será a assunção plena dos ideais de clareza e simplicidade acima referidos que levarão Sanches a demarcar-se e a criticar a ciência escolástica, “personificada” na figura de Aristóteles e da ciência aristotélica. O contacto directo com a realidade deixa-se traduzir numa linguagem clara, que se furta a artifícios ou a “jogos de linguagem”, que em última instância mais não pretendem mostrar do que uma pretensa “agudeza de engenho”. O dizer “com verdade”, é, em toda e qualquer circunstância, preferível a um simples “dizer bem”, e só essa primeira forma de dizer deverá alçar-se à categoria de finalidade última. Perder esse objectivo de vista é afastarmo-nos irremediavelmente do único objectivo que nos deverá mover: o conhecimento pelo conhecimento, ou um conhecimento entendido como fim em si mesmo. Por outras palavras, dar primazia ao acessório em detrimento do essencial é perverter a lógica de um conhecimento que se quer à imagem dos ideais

acima referidos, claro e simples, numa palavra, “verdadeiro”.

Compreende-se finalmente a relação nem sempre fácil que Sanches tinha com a retórica. Para o autor, o fim da retórica é o *bem* dizer, enquanto que o único fim que lhe interessa é o de *dizer a verdade*. Aparentemente, são fins senão compatíveis, pelo menos não-contraditórios, pois aquele que diz a verdade di-lo necessariamente *bem*. O problema é que quando transformamos uma questão de estilo na nossa primeira prioridade, estamos a desviar-nos radicalmente do caminho do *conhecimento* e da *verdade*, que é o que de facto nos deve mobilizar. O adorno das palavras é assim um expediente que deve ser colocado no seu devido lugar, o que significa a assunção da sua condição de mero *acessório* do objectivo, esse sim essencial, da procura da verdade. Quando confrontados com o *Quod Nihil Scitur*, percebemos desde início que a retórica enquanto arte persuasiva e prolixa nada tem de comum com a verdade. Nas primeiras linhas de apresentação ao leitor, Sanches diz-nos claramente que irá buscar à medicina o método que irá utilizar, disciplina aliás de que era professor. Para o autor, as preocupações devem incidir sobre o que é *essencial* e não sobre o que é *acessório*, uma vez que tudo o que é desnecessário e supérfluo mais não são do que verdadeiros obstáculos à clareza que requer o “dizer a verdade”. Como vemos, logo no início desta sua obra Sanches recusa a necessidade da retórica nas ciências; a preocupação desta pela forma, obscurece e relega para um plano inferior o que justamente importa, a procura da verdade.

Quererá isto dizer que a linguagem da verdade está irremediavelmente condenada ao desprimor, à total desvinculação das questões de estilo? Não é essa a posição de Sanches. Onde está então a beldade do discurso filosófico? Segundo o autor, esse é um *sentimento* que acompanha a expressão da verdade: por outras palavras, a ser concretizado o ideal de verdade, ele realiza *per se*, isto é, sem o recurso ao expediente retórico, este plano estético. A passagem que se segue é suficientemente esclarecedora a este respeito: “O que eu disser será suficientemente belo se bastante verdadeiro”¹⁵. A

linguagem da verdade é pois aquela que se permite dispensar o artifício retórico, ainda que ele seja admitido a título de mero *auxiliar*. Como dirá Sanches noutra passagem do *Quod Nihil Scitur*, é uma linguagem que se afasta decididamente dos domínios da “agudeza de engenho”¹⁶: é que a agudeza do espírito é não tanto sinónimo da *clareza* ou *simplicidade* quanto da *ilusão* que nos arreda do caminho da verdade. Devemos assim evitar por todos os meios estes “labirintos”, se aquilo que se pretende é de facto uma ligação *directa* com a realidade.

Segundo esta perspectiva, o *bem dizer* é um dos obstáculos mais difíceis de vencer para quem, como Sanches, está determinado em manter-se na senda da verdade. É de resto nesse sentido que se dirige toda a sua crítica à retórica. Significativo é também o facto de o autor prolongar a sua crítica à retórica pela crítica à dialéctica e à gramática. Quanto à gramática, Sanches recusa a ideia de que ela é uma imitação da essência das coisas, retirando-lhe assim a segurança que ela ostentava injustamente, e que lhe permitia assumir-se, à semelhança do que acontecia com a retórica, como um fim em si mesmo. No que diz respeito à dialéctica, e como tivemos oportunidade de fazer notar, a apreciação menos positiva que o autor dela faz vai no sentido de a associar às disputas estereis¹⁷ tão frequentes na Idade Média. Para alimentar essas disputas, as palavras assumiam um carácter fundamental; ora, como sabemos, e como vimos por ocasião da sua crítica à retórica, as palavras não podem assumir uma tal importância, sob pena de esquecermos aquilo que de facto é importante. O que é surpreendente é efectivamente esta importância granjeada pelas palavras, em detrimento da clareza e simplicidade que deve acompanhar as coisas que se dizem *com verdade*. É o mesmo espanto que se apodera de Descartes, quando nas suas *Regras para a Direcção do Espírito* diz:

“Porque da mesma forma que se viram muitos artesãos esconderem o segre-

do das suas invenções, talvez por recearem que, por causa da sua enorme facilidade e simplicidade, elas perdessem o valor pela vulgarização, preferiam, para se fazerem admirar, apresentar-nos em seu lugar algumas verdades estereis subtilmente dedutíveis em vez de nos ensinarem a sua própria arte, a qual teria imediatamente cessado a nossa admiração.”¹⁸

Apesar de, no âmbito de uma filosofia da linguagem, prolongar a sua crítica à poética, à gramática e à dialéctica (porquanto se caracterizam pela mesma *artificialidade* que a retórica), na obra *O Cometa do Ano de 1577* Sanches é obrigado a recuar na defesa da ideia segundo a qual a *verdade* é algo que, por si só, suscita o sentimento de *belo*. A prova disso está no facto de apresentar as suas teses em forma de *poema*. O que esteve na base desse recuo foi o facto de ter percebido que a verdade não chega para atrair a atenção de assembleias numerosas, cujo interesse é mais susceptível aos “labirintos das palavras” que o autor tanto criticara. Isso ficará evidente logo no *Quod Nihil Scitur*, onde o autor utiliza, apesar da crítica, alguns dos procedimentos dialéctico-retóricos que tanto criticara. Com efeito, a ironia, a metáfora, o tom coloquial com que interpela o leitor, o próprio “culto da polémica” a que parece não ser indiferente, são alguns desses instrumentos que são utilizados, não obstante a “censura”. Assim, Sanches acompanha o exemplo de André de Resende e do próprio Santo Agostinho na ideia de que é necessária uma retórica que *auxilie* a verdade, por forma a que esta chegue a um número tão grande quanto possível de pessoas. Para terminar, deixamos apenas a indicação de que o recurso à retórica deve ser feito com extrema moderação, por forma a que seja sempre um meio e nunca um fim em si mesma.

Bibliografia

Aristotle, *Organon*, traduction nouvelle et notes par J. Tricot, Paris, Librairie Philosophique J. Vrin, 1962-1965.

Descartes, *Règles pour la Direction de l'esprit* (Oeuvres de Descartes), Paris, Librairie Joseph Gibert, [19 ??].

Kristeller, Paul Oskar, *The Renaissance Thought and its Sources*, edited by Michael Mooney, New York, Columbia University Press, 1979.

Kristeller, Paul Oskar, "Humanism", in *The Cambridge History of Renaissance philosophy*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

Popkin, Richard H., "Theories of knowledge", in *The Cambridge History of Renaissance philosophy*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

Sanches, Francisco, *Quod Nihil Scitur*, in *Tratados Filosóficos*, Prefácio e Notas de Artur Moreira de Sá, Tradução de Basílio de Vasconcelos e Miguel Pinto de Meneses, Lisboa, 1955.

Sanches, Francisco, *De Divinatione per somnum, ad Aristotelem*, in *Tratados Filosóficos*, Prefácio e Notas de Artur Moreira de Sá, Tradução de Basílio de Vasconcelos e Miguel Pinto de Meneses, Lisboa, 1955.

Sanches, Francisco, *Carmen do Cometa anni MDLXXVII*, "O Cometa do ano de 1577", reprodução fac-similada da edição de 1578. Introdução e notas do doutor Artur Moreira de Sá, Instituto para a Alta Cultura, Lisboa, 1950.

Santos, Leonel Ribeiro dos, "Viragem para a Retórica e Conflito entre Filosofia e Retórica no Pensamento dos Séculos XV e XVI", in *Philosophica*, n°s 17/18, Lisboa, Edições Colibri, Novembro de 2001.

produced a large literature, and exercised a deep influence on all branches of literature, including historiography, popular philosophy, and poetry." Kristeller, Paul Oskar, *The Renaissance Thought and its Sources*, New York, New York Columbia University Press, 1979, pp. 227, 228. Para além de nos dizer como surgiu a retórica na antiguidade, Kristeller mostra também como esta se moveu entre dois pólos: "Thus we might say that the attitude of the Greek professional philosophers towards rhetoric, from Plato and Aristotle to the end of antiquity, moves between two poles: they either reject rhetoric altogether, or they treat it as a subordinate part of philosophy, claiming to treat the subject with greater competence than the professional rhetoricians were able to do." Kristeller, *Ibidem*, p. 219.

² "Since the rhetorician offers to speak and to write about everything, and the philosopher tries to think about everything, they have always been rivals in their claim to provide a universal training of the mind. This rivalry appeared in Plato's polemic against the Sophists; it continued throughout the later centuries of Greek antiquity in the competing schools of the philosophers and of the rhetoricians; it was largely forgotten among the Romans and their successors in the early Middle Ages, for the simple reason that they had a strong rhetorical, but no philosophical, tradition; it reappeared in various ways in the high Middle Ages with the rise of philosophical studies, and again in the Renaissance when humanistic learning began to compete with the scholastic tradition of Aristotelian philosophy." Kristeller, *Ibidem*, p. 24.

³ Segundo o professor Leonel Ribeiro dos Santos, "[...] é desta convicção da condição linguística do homem e do pensamento que tira toda a sua importância a retórica, como ciência ou arte do discurso por excelência" SANTOS, Leonel Ribeiro dos, "Viragem para a Retórica e Conflito entre Filosofia e Retórica no pensamento dos Séculos XV e XVI", in *Philosophica*, n°s 17/18, Lisboa, Edições Colibri, Novembro de 2001, p. 180.

⁴ Santos, *Ibidem*, p. 176.

⁵ Santos, *Ibidem*, p. 183. Antes disso, Leonel Ribeiro dos Santos sublinhava a importância dessa relação entre sabedoria e retórica para os humanistas: "Todo o empenho posto pelos humanistas no cultivo da retórica se orientava no sentido de restaurar o projecto ciceroniano da união íntima entre sabedoria e eloquência." Santos, *Ibidem*, p. 182. Também Paul Oskar Kristeller não deixará de sublinhar, em diversas ocasiões, essa união entre sabedoria e eloquência e a importância que ela tinha para os humanistas. Eis uma dessas passagens: "More important was the claim advanced by most humanists that the pursuit of eloquence (*eloquentia*) was a major task for the

¹ "Rhetoric, the theory of good speech, originated as a theory of the judiciary and political speech and gradually developed into an elaborate system of rules and doctrines that came more and more to serve also epideictic oratory, prose composition, and literary criticism. The subject was taught in numerous schools that occupied a dominant place in secondary and higher education,

educated scholar and writer and that it was inseparable from the pursuit of wisdom (*sapientia*). This meant that philosophy should always be combined with rhetoric, an ideal for which Cicero served as a teacher and an example”, teachers and tutors in reforming secondary education, first in Italy and then in the rest of Europe”. Kristeller, Paul Oskar, “Humanism”, in *The Cambridge History of Renaissance philosophy*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988, p. 123.

⁶ “Finally, we must mention the impact of humanist rhetoric on a field that was not a part of the *studia humanitatis* but had belonged to the *trivium* and more recently to philosophy: logic or dialectic. There is a whole series of humanist attempts to reform logic that began with Lorenzo Valla and ended with Nizolius and with Peter Ramus and his school. These authors were trained humanists and tried to replace Aristotelian and scholastic logic with a logic subordinated to rhetoric. Their aim was clarity rather than precision, two qualities that are by no means always identical. When Ramus assigned invention and disposition to dialectic, he split traditional rhetoric into two parts and called the first part dialectic, putting it into the place previously occupied by scholastic logic.” Kristeller, *Ibidem*, p. 253.

⁷ “The humanist critique of scholasticism beginning with Petrarch in Southern Europe in the mid fourteenth century and Erasmus in Northern Europe a century or so later was at first not really a philosophical critique in the form of organised arguments. It was a pointing to others sorts of knowledge to be found in the classical world, in writers like Cicero and other Latin sages and in Greek philosophers and moralists. It was also, as Petrarch said at length in his *De sui ipsius ignorantia*, a pointing to many empirical facts and practical considerations, with moral applications that indicated the inadequacy of scholasticism for understanding man and the world. The humanist criticism also took form, especially in Erasmus, of satire of the activities of the scholastic professors and trivialising the vaunted knowledge they claimed to produce. The early humanists indicated the sterility and uselessness of the knowledge and method of knowing being put forth at the universities”. Popkin, Richard H., “Theories of knowledge”, in *The Cambridge History of Renaissance philosophy*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988, p. 672.

⁸ “Petrarch, Erasmus and others like them may have done more to undermine confidence in both the methods of knowing and the purported knowledge emanating from the university centres of learning than more technical philosophical critics [...]”. Popkin, *Ibidem*, p. 672.

⁹ “Valla, Agricola, Vives and Ramus were not just insulting the logicians, or pointing out their ignorance of classical literature or the barbarousness of their Latin expression. Much more they were offering a technical analysis of what is involved in scholastic reasoning, why it is not a method of discovering new knowledge [...]” Popkin, *Ibidem*, p. 672.

¹⁰ Segundo nos diz Aristóteles no seu *Les Topiques*, « *ladéfinition est un discours qui exprime la quiddité de la chose. Or on peut la rendre dans la forme soit discours qui tient la place du discours, car certaines choses signifiées par un discours peuvent aussi être définies.*» Aristotle, *Les Topiques*, Livro I, V. Já em *Les Seconds Analytiques*, II, 3, 90b, 3, diz Aristóteles: “Car la définition semble bien porter sur ce qu’est la chose, et tout ce qui explique ce qu’est une chose universel et affirmatif [...]» A edição do *Organon* por nós utilizada é a da Librairie Philosophique J.Vrin, Paris, 1962, 1965.

¹¹ Sanches, Francisco, *Quod Nihil Scitur*, in *Tratados Filosóficos*, Tradução de Basílio de Vasconcelos e Miguel Pinto de Meneses, Lisboa, 1955, p.15.

¹² Sanches, *Ibidem*, p. 67.

¹³ Sanches, *Ibidem*, p. 97. Os itálicos são nossos.

¹⁴ Aristóteles apresenta-nos o silogismo do seguinte modo: «Le syllogisme est un discours dans lequel, certaines choses étant posées, une autre chose différente d’elles en résulte nécessairement, par le choses mêmes qui sont posées. C’est une démonstration quand le syllogisme part de prémisses telles que la connaissance que nous en avons prend elle-même son origine dans des prémisses premières et vraies.» ARISTOTELE, *Les Topiques*, traduction nouvelle et notes par J. Tricot, Paris, Librairie Philosophique J. Vrin, 1965, Livro I, I, 25.

¹⁵ Sanches, *Ibidem*, p. 13.

¹⁶ Sanches, *Ibidem*, p. 157.

¹⁷ “[...] não é evidente que toda a questão é de palavras”, Sanches, *Ibidem*, p. 19.

¹⁸ « Car de même qu’on a vu beaucoup d’artisans cacher le secret de leurs inventions, eux aussi, craignant peut-être que la facilité et la simplicité de leur méthode ne lui fissent perdre de son prix en le rendant vulgaire, ils ont mieux aimé, pour se faire admirer, nous présenter comme des produits de leur art quelques vérités stériles subtilement déduites que de nous enseigner cet art lui-même, dont la connaissance eût fait cesser toute notre admiration.» Descartes, *Règles pour la Direction de l’esprit*(Oeuvres de Descartes) Paris, Librairie Joseph Gibert, [19??], p. 20.

Argumentação, fala e retórica comunicativo – funcional: pressupostos e didáctica

J. Esteves Rei¹

Para abrir

O sector dos serviços atingia no ano de 2001, em Portugal, 45% dos homens e 62% das mulheres, sendo esta proporção, nos Estados Unidos, respectivamente de 64% e 86% - isto segundo (OCDE: 2003). Todavia, já desde 1841, com Balzac (1908: 35-37), constatamos que “a classe dos empregados compreende o porteiro do ministério e não pára no ministro”, pois, como afirma, “segundo as ideias políticas de 1839, até o Rei de França, é um empregado”, um *funcionário*, um trabalhador dos serviços, diríamos hoje, sujeito a ser destituído pelo voto da Câmara ou pelos movimentos de rua do Povo.

1. Das retóricas, em especial a *comunicativo – funcional*, do nosso tempo

A raposa e o leão doente

Um dia, um leão adoeceu e os outros animais acharam que deviam visitá-lo e perguntar-lhe pela sua saúde. De facto, foi o que muitos animais fizeram, excepto a raposa. Então, o leão enviou uns chacais para saber por que motivo a raposa fora tão estouvada e mal-educada, não o tendo visitado quando ele estava gravemente enfermo e quando todos os outros lhe tinham manifestado o seu respeito. – *Apresentai os meus cumprimentos a Sua Majestade!* – disse a raposa aos chacais – *e informai-o de que lhe tenho o mesmo respeito que sempre tive. De facto, eu quis visitá-lo várias vezes, mas receei perturbá-lo. Bem vêem, eu reparei, pelas pegadas à entrada da toca, que muitos visitantes tinham entrado, mas não vi sinais de terem saído!*

Esopo² (s/d: 52)

Desde Aristóteles que o termo *retórica* apresenta noções com matizes vários. Retenhamos algumas, da segunda metade do século XX: a retórica é “a arte de argumentar”, para Perelman e Olbrechts-Tyteca³; mas ela é, também, “o conhecimento dos processos de linguagem característicos da literatura” ou a chave de entrada na obra de arte literária, isto é, no estudo do estilo, particularmente, das figuras, para o Grupo M, da Universidade de Liège, com J. Dubois à frente⁴; ela é, ainda, “o que faz de uma mensagem verbal uma obra de arte”, isto é, literatura, “um sistema de informação custoso”, ou uma realidade “luxuosa”, para Roland Barthes⁵ (1987b: 105, 107). Também António José Saraiva⁶ (1993: 31) olha a retórica como objecto linguístico luxuoso, ao afirmar:

A linguagem que só pretende transportar uma comunicação (uma mensagem ou um recado) dispensa o luxo. [...] são luxo as chamadas figuras de retórica [...]. A arte literária, [...] é principalmente feita com estes luxos. Mas sem eles a comunicação tende a reduzir-se a símbolos puros como na matemática.

Relativamente à necessidade da retórica, escreve ainda este autor⁷ (Saraiva, 1993: 17-18):

A escrita que usamos correntemente no Ocidente traduz a linguagem natural, não especializada, mas é altamente abstracta, isto é, afastada das coisas referidas no discurso falado. Para traduzir estas expressivamente, é necessário reforçá-lo com os recursos da retórica: onomatopeias, ritmos, metáforas, comparações, etc.

Por último, Yvon Belaval⁸ (1988: 47, 53), para quem a retórica “contém uma arte de

pensar”, define-a como: “uma busca ponderada e [...] experimental sobre os meios da expressão, com vista a um fim prático.”

É esta última que tomamos como referência. Sublinhemos, porém, que a retórica tem, assim, algo de permanente que é a *função comunicativa* e algo de mutável que é a forma que essa comunicação toma no tempo e nos espaços, guiada pela ponderação, pela experiência e, sobretudo, pela finalidade que persegue, o mesmo é dizer, aquilo que, desde Aristóteles, a define: a *intenção retórica*.

O percurso retórico tem para nós um instrumento de análise, desde a Antiguidade, que é o triângulo retórico⁹ (Rei: 1998), constituído pelos ângulos *sociedade – retórica – Escola*, o qual revela a existência de três retóricas, concomitantes e complementares: a clássica, antiga ou da invenção – surgida na Grécia e ampliada em Roma, mantém hoje todo o seu esplendor no tribunal, no parlamento e nas igrejas; a expressiva, literária ou da elocução – aparecida no século XVI, como ilustração da mente e da fala do funcionário régio e instalada, no século XIX, na instituição literária, nesta brilha bem alto das escolas aos prémios literárias, das editoras às bibliotecas e à televisão; e a profissional, funcional ou da disposição – consagrada na segunda metade do século XX e em expansão nas instituições, organizações e empresas.

As duas últimas consagram duas realidades que hoje são incontornáveis: a distinção entre escrita e fala e a consagração desse jogo analítico entre síncope e condensação retóricas que é a argumentação.

2. Da fala ou comunicação oral – estatutos da escrita e da fala

A escrita e a fala vêm indistintas, até à Idade Média, pois, por um lado, noticia Marrou¹⁰ (1981a: 258), “era, em princípio, o retor que ensinava a falar (ou a escrever: os dois para os Antigos, fazem apenas um)”, por outro, escreve Brunetto Latini, por volta de 1260: “Agora os mestres ensinam que a ciência da retórica tem duas formas, uma que consiste em falar oralmente, e outra que consiste em falar por cartas; mas a doutrina é comum às duas”¹¹ (Murphy, 1974: 231,

267). Assim, a Idade Média é o momento, em que, pela primeira vez, se sentem as indigências da Retórica Clássica na satisfação da necessidade da sociedade. Com efeito: 1) a *ars dictaminis* medieval “começa como a resposta a uma necessidade”¹² (Murphy, 1974: 267); 2) pela primeira vez, estabelece-se a distinção entre *falar* e *escrever*; 3) aparece uma nova forma de retórica, as cartas.

Cícero defende o primado da escrita, ao fazer dela a via da aprendizagem da fala, como cita a Professora Rocha Pereira: “o método [...] é escrever muito. A pena prepara-nos para falar bem. Está aí o primeiro e o mais hábil dos mestres [...]”¹³ A sua originalidade, porém, não se fica por aqui. Cícero tem plena consciência de que, no seu tempo, “[...] a arenga política popular, e até a arenga deliberativa do homem de Estado estavam a degenerar”¹⁴ (Mommsen, 1953: 1997), o binómio sociedade - retórica se havia alterado significativamente. Deste modo, ele próprio se encontra na origem de “um novo género, a eloquência forense, género singular e estranho [...] à política [...]: ao mesmo tempo que falava diariamente na barra dos tribunais, era não menos fecundo escritor”¹⁵ (Mommsen, 1953: 1998).

Até então, os discursos dos advogados sempre foram escritos ou pronunciados apenas para os juizes e as partes. O novo género obtém aceitação devido quer à influência do seu autor na arenga política quer ao facto de os Romanos serem argumentistas e retóricos por natureza. Cícero introduz a eloquência na república das letras, despojada da sua roupagem política e, torna-se o criador da prosa latina moderna¹⁶. Tudo isto, porém, só é possível porque Cícero tem leitores que consomem as suas produções oratórias, autênticas ou fictícias¹⁷, apreciando a autenticidade dos episódios referentes ao Fórum, a exposição fácil e o bom gosto de um produto cativante e de leitura agradável, mas, sobretudo, porque um seu amigo, grande editor e amante da sua escrita, se disponibilizou para lhe publicar as obras: Tito Pompónio Ático¹⁸ (Paratore, 1983: 197).

O século XVI retoma a valorização da fala e relativiza a expansão da escrita medieval, desenvolvida pela *ars dictaminis*. Na origem deste facto, encontram-se, entre outros

elementos, a formação do Estado burocrático e centralizado de matiz mercantilista, as experiências, as viagens e os intercâmbios culturais, na Europa e fora dela¹⁹ (Rei, 1998: 72), de que é exemplo vivo o nosso ilustre e reputado humanista Damião de Góis. Determinante neste estado de coisas foi a libertação da retórica das suas partes de natureza lógica, a *inventio* e a *dispositio*, contra o que se insurgiu o nosso António de Gouveia, professor no Colégio de Santa Bárbara, em Paris²⁰ (Carvalho, 1986: 237) e a passagem dos géneros deliberativo e judicial para a filosofia e a dialéctica, sendo o epidíctico englobado na literatura, com a correspondente “degenerescência da retórica” (Perelman e Olbrechts-Tyteca²¹ (1988: 64).

Montaigne²² (1993: 85-87), com a sua veia de criatividade e inovação formais – criando o género *ensaio* –, caracteriza do modo seguinte essa expressão linguística solta, – “descozida”, “destecida”, isto é, no texto:

Quero que as coisas venham ao de cima e que encham de tal modo a imaginação daquele que escuta que não se ponha a pensar nas palavras. A linguagem de que gosto é uma linguagem simples e natural, igual no papel e na boca; uma linguagem suculenta e nervosa, breve e cerrada, não tanto delicada e louçã como veemente e brusca. [...] antes difícil do que aborrecida, fora de afectação e de regras, descozida [sic], audaciosa; cada pedaço deve valer por si próprio; nem pedantesca nem fradesca, nem tribunalesca, antes soldadesca, como Suetónio chama à de Júlio César, embora eu não saiba muito bem porquê [...]. Não gosto de composição em que apareçam ligações e costuras, do mesmo modo que num corpo bem feito se não devem poder contar os ossos e as veias.

Com Barthes, sublinhemos, por fim, que o código retórico “sofreu uma mutação profunda na segunda metade do século XIX”²³ (Barthes, 1987a: 46-47, 42), relacionando-a com a nova sociedade, burguesa, na qual, como diz, “a arte de falar segundo certas regras é, ao mesmo tempo, um sinal de poder

social e um instrumento desse poder”, o que leva este brilhante retórico e analista francês a afirmar: “Há uma outra maneira de apreciar a relação da retórica com a sociedade.” Esta é a situação em que nos encontramos hoje, depois de a comunicação, em especial a comunicação oral ou falada, ter adquirido o relevo que o século passado lhe reconheceu.

Quais os pressupostos do espaço comunicacional oral, isto é, da fala, no mundo actual? Entre eles, destacam-se: a alfabetização institucional universal data dos anos 50 do século XX; o surgimento da empresa, como forma de organização do trabalho, dá-se nessa mesma década, atingindo-se hoje um patamar que permite dizer: hoje *trabalhar* é trabalhar em organização; o desenvolvimento e o crescimento das organizações – clubes, sindicatos... e organizações de lazer e ocupação de tempos livres, para crianças, jovens, adultos e idosos – têm sido elevadas; trata-se da realidade efectiva, subjacente à profecia de Perelman, em 1984, quando afirmava: – “no início [do século XXI] cerca de 75% dos trabalhadores lidarão com processos de tratamento de informação” (Canavarro, 2000: 94).

3. Da argumentação: constituição da disciplina

Henri-Irénéé Marrou²⁴ (1981b, 258: 92-93) refere que no império romano, a perda da “liberdade” política, desde Augusto, conduziu a cultura romana a alinhar-se pela cultura grega: a eloquência na sua forma superior já não é eloquência política, mas a estética e desinteressada do conferencista. Desde esse tempo, A. Polião inaugurou em Roma o hábito das recitações públicas, que vão dominar toda a vida literária. Sublinha, ainda Marrou:

A educação romana, como a grega, torna-se de essência estética. Pela literatura e pela arte, aspira a realizar um ideal de humanismo [...] sem qualquer preocupação vil de utilidade e de formação técnica. A eloquência de escola [...] orienta-se naturalmente para a arte do conferenciador / parlestrante, para essa eloquência de

aparato, que define a forma superior de arte aos olhos dos letrados latinos. Os temas das declamações [...] inspiram-se no realismo mas também na fantasia e na aventura – temas que vão inspirar as novelas medievais e constituem uma das fontes da tradição romanesca moderna.

Todavia [...] da escola de retórica saia o pessoal dos altos quadros administrativos e governamentais, pelo que bem vistas as coisas, ela estava bem orientada para a prática: preparando em especial para a carreira judicial e a advocacia [...] correspondentes a uma divisão do trabalho entre jurista e advogado. Este rodeia-se de conselheiros técnicos, – *pragmatici*, que lhe dirigiam o processo e lhe preparavam um dossier de argumentos legais.

O trabalho do advogado era de os tornar válidos, de os ampliar deslizando do direito à justiça, de lhes emprestar uma voz comvente e persuasiva: o seu trabalho era, em suma, de ordem mais literária do que propriamente jurídica.

Sabemos que a Idade Média apresenta uma nova configuração das disciplinas do *trivium*. A Dialéctica, contraponto clássico da retórica, desde o início do século XII até ao fim do século XIV, teve um desenvolvimento independente da Lógica, indo também ela ocupar espaços retóricos: transforma-se na “técnica do *debate*, destinada a alcançar não a verdade, mas uma conclusão perante duas posições contrárias, mas ambas plausíveis”²⁵ (Garavelli, 1991: 50-51). O percurso metodológico desta nova forma retórica, a *disputatio* – que tem como “antecedente[s] a “*declamatio* das escolas romanas de retórica, herdeiras das técnicas pedagógicas de Protágoras e Sócrates e das disputas documentadas dos diálogos de Platão”, e “o estudo do método dialéctico de Aristóteles” -, estruturou-se e adquiriu uma rigorosa formalização: 1) problema; 2) proposta de solução; 3) objecções à proposta; 4) solução do orador; 5) resposta a eventuais objecções. Este exercício imperou em todas as escolas medievais: na interpretação dos textos, nas

demonstrações de teses, nas provas de exame de estudantes.

No século XVI, como já mencionámos, P. Ramus regista nova alteração significativa no âmbito da retórica – a passagem àquela que nós designamos de segunda retórica ou literário-cultural – libertando-a das suas *partes de natureza lógica*, a *inventio* e a *dispositio*, contra o que se insurgiu o nosso António de Gouveia, professor no Colégio de Santa Bárbara, em Paris²⁶ (Carvalho, 1986. 237).

Trata-se do segundo recuo do espaço da retórica: o primeiro, medieval, foi invadido pela dialéctica e o segundo, renascentista, pela lógica, vendo-se reduzida à *elocutio* ou retórica das figuras. Tal recuo é propiciador do surgimento e desenvolvimento da *argumentação*, por esta: 1) não contemplar a narração dos factos, limitando-se à confirmação, sem narração, como já reconhecia Cícero (1848: 514, 517)²⁷; 2) se reduzir, assim, a um jogo, um faz de conta, retórico mínimo, de confirmação e refutação de factos, não narrados, ou proposições; 3) serem estes factos susceptíveis de conhecimento ou focagem duplos, distintos e independentes, por parte de cada um dos intervenientes ou pólos da locução – os interlocutores.

A argumentação apresenta-se, assim, como um produto retórico redutor, um discurso reduzido, porque nascido de uma retórica simplificada nas suas partes, por abdicar de etapas retóricas e informações contextuais que dispensa, por motivos a explicar: 1) ausência de um terceiro elemento, como o juiz, no tribunal? 2) pressuposto de que tais etapas e informações são do domínio dos intervenientes? 3) interesse em, assim, cada um dos intervenientes poder sempre avançar com o seu argumento sem receio de este ser questionado objectivamente, ou seja, a partir do objecto/facto narrado? 4) recurso a uma *lógica voluntariamente degradada* (s.n.), adaptada ao nível do público, quer dizer, do senso comum, da opinião corrente²⁸ (Barthes, 1987a: 28-29) – visto todo o falante tem acesso à argumentação?

A argumentação é, porém, o instrumento de comunicação que, concretamente, na *negociação*, toma 80% do seu espaço comunicacional, quando bem sucedida, a

totalidade (100%) desse espaço, quando infrutífera²⁹ (Kennedy, 1991: 37).

4. Pressupostos e didáctica da *disciplina* – a argumentação

4.1. *Uma teoria da argumentação, criada por Aristóteles* – Este filósofo prestou um relevante serviço à retórica. Em que consistiu tal serviço?

A retórica deve a Aristóteles a sua *sistematização*, ou seja, ele fez dela um sistema, mais tarde completado, mas nunca posto em causa. Essa sistematização compreende, segundo Paul Ricoeur³⁰ (s/d: 13): “*uma teoria da argumentação* [s.n.] que constitui o eixo principal e que fornece simultaneamente o nó da sua articulação com a lógica demonstrativa e com a filosofia [...]”. É possível que a força que brota dessas construções intelectuais tenha a ver com o facto de serem o produto da elaboração de um filósofo: 1) possuidor de uma grande capacidade de observação e explicação do real; 2) conhecedor da psicologia do conhecimento num grau tão elevado da alma humana, como se depreende, particularmente, da definição e do desenvolvimento das paixões (*Ret.*: 1354 a 11); 3) hábil manejador do silogismo, que transportou para a retórica, dando-lhe a forma de entimema, e fazendo dele “o corpo da prova” (*Ret.*: 1355 a 3), tal como desta “um certo género de demonstração”.

Devido a este aspecto, a sua *Retórica* é – segundo Roland Barthes³¹ (1987a: 28-29) — “sobretudo uma retórica da prova, do raciocínio, do silogismo aproximativo (entimema); é uma *lógica voluntariamente degradada* (s.n.), adaptada ao nível do ‘público’ quer dizer do senso comum, da opinião corrente”.

4.2. *Da noção de argumento* – O argumento situa-se numa das vias de desenvolvimento das provas técnicas para persuadir e convencer, isto é, fazer passar uma asserção apoiada numa outra. Trata-se de uma via por dedução, e opõe-se a uma outra, indutiva, que é o exemplo³² (Garavelli, 1991: 94). Na base do argumento encontra-se o entimema, também chamado raciocínio da retórica³³ (Rei, 1994: 88). Tenhamos presente a oposição aristotélica entre os raciocínios analíticos e

os raciocínios dialécticos. Os primeiros permitem uma inferência formal válida e necessária, entre a verdade das premissas e a da conclusão. São impessoais e visam um dado tipo de conhecimento, respeitante ao mundo físico. Os segundos reportam-se a verdades do mundo das opiniões, do humano e do social, do verosímil, isto é, aceite. Consistem não em inferências válidas e necessárias, mas na apresentação de argumentos, mais ou menos fortes, mais ou menos convincentes, mas nunca meramente formais. Ao contrário dos anteriores, não são impessoais, sendo apreciados pela sua acção sobre uma mente, um indivíduo, um interlocutor (Rei, 1998a: 25).

Cícero³⁴ (1848: 490) define o argumento como “o meio que serve para provar uma coisa duvidosa”. Na perspectiva de Demóstenes³⁵ (Barthes, 1987a: 59) trata-se de uma asserção que serve para fundamentar ou fazer admitir outra asserção. E Quintiliano³⁶ (Barbosa, 1788: TI, 43) descreve o argumento como: “Uma Razão que nos dá a prova pela qual de uma verdade concluímos outra e provamos o que é duvidoso por meio do que o não é.” E Jerónimo Soares Barbosa comenta essa passagem com a teoria do “*meio termo*”:

Essa Razão ou argumento é o que os Lógicos chamam *meio termo*. Muitas coisas há cujas relações o espírito apreende imediatamente. Tais são as relações dos sinais com a coisa significada.

O sol põe-se, logo é noite são duas proposições cuja identidade por si mesma se dá a conhecer sem raciocínio. Há porém uma infinidade de Relações e de Oposições em todas as matérias, que o Entendimento humano não pode apreender imediatamente porque a proporção que há entre essas coisas é tal que elas por si mesmas não podem excitar a percepção das suas relações e oposições. Para adquirir pois esta percepção o Entendimento se vê obrigado a fixar a sua vista sobre objectos *intermédios* que ligam estas coisas muito distantes a seu respeito para as poder comparar imediatamente. A colecção

destas ideias intermédias compõe o que os Lógicos chamam *Raciocínio* ou faculdade de raciocinar. Estas ideias médias são abstractas e Gerais [...] são o que nós chamamos Razões e Argumentos, as quais ordinariamente indicamos com a causativa *Porque*.

E numa outra passagem³⁷ (*ibid.*: 295)

Argumentação é a evolução, ou explicação deste argumento, feita por certa forma, e ordem de Proposições, com as quais combinamos diferentemente o tal *Meio termo* com os *Extremos*. Estas formas são diferentes, e segundo a sua diferença, o mesmo meio termo pode ser tratado em *Silogismo*, ou *Entimema* [...].

A teoria da argumentação aristotélica trouxe para o campo da retórica: 1) a organização social e a prática política, caso ela própria não tenha estado na origem do surgimento da própria *polis*; 2) e desloca a discussão e o debate políticos e judiciais do domínio dos instintos e das paixões para o dos valores³⁸ (Rei, 1998: 44 e Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1988: 64)

4.3. *A linguagem na argumentação* – Uma época, como a nossa, de sínteses expressas e divulgadas sob a forma de *slogans* políticos e anúncios publicitários, impõe uma visão da língua como canal de *comunicação* e esta como definidora do tempo que passa. Não foi assim na Grécia, onde a língua é concebida, ensinada e usada como instrumento de *acção*, política e diplomática, e esta acção definia o cidadão livre, em contraponto com o estrangeiro e o escravo³⁹ (Rei, 1998: 28-35). – Sendo o homem o único ser possuidor da língua, é uma vergonha, ao usá-la, não atingir a mestria em proveito próprio – era uma ideia cara a Aristóteles. Tal voto mantém hoje o mesmo brilho e, ainda, maior pertinência: quer por permanecerem os mesmos espaços de intervenção da língua quer por terem surgido novas necessidades sociais de intervenção linguística, tendo nós aqui referido o sector dos serviços.

A oposição *comunicação* – *acção*, como virtualidades da língua: a) destaca duas centralidades distintas, que são a da comu-

nicação, apontando para os sujeitos e a enunciação, e a da acção, direccionada para o produto e o referente linguísticos; e b) destaca, ainda, no âmbito da argumentação, aspectos essenciais como— que as opiniões são discutíveis, ou seja, não se opõem; que os seus autores não são inatacáveis, sejam eles quais forem; e que as soluções finais, dela saídas, não são pré-conhecidas⁴⁰ (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1988: 281-282). Estas soluções finais são, antes, produto de jogos de influências e poder e objecto de um *per-curso* de descoberta e de resolução de um problema comum aos intervenientes – a ensinar e aprender numa didáctica argumentativa a elaborar.

4.4. *Objectivo da argumentação* – Toda a argumentação está ao serviço de uma intenção: obter e/ou aumentar a adesão do(s) interlocutor(es) / ouvinte(s) a uma asserção, ideia, tese tarefa. O seu horizonte pressupõe sempre um estado de coisas a modificar. Deste modo, pressuposto essencial do seu ensino— aprendizagem é que “a argumentação não se desenrola no vazio, mas numa situação social e psicologicamente determinada”⁴¹ (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1988: 78).

Tratando-se de um acto de língua, pressupõe-se a existência de um contacto intelectual e de uma partilha / cumplicidade entre os intervenientes. Pressupõe-se, ainda, a realização de efeitos práticos, situados no futuro, através de uma acção, a provocar ou a preparar, actuando por meios discursivos, na mente dos interlocutores⁴² (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1988: 62).

O fecho de uma argumentação nunca é definitivo, pois ela não elimina todas as condições que lhe deram origem. Assim, ela ressurgirá desde que se encontrem reunidas condições que a ela conduzam de novo, havendo aqui azo à intervenção do discurso epidíctico como defendem⁴³ Perelman e Olbrechts-Tyteca (1988: 62, 64).

4.5. *Eficácia argumentativa e géneros discursivos* – A eficácia argumentativa passa por onde? Pela eficácia da adesão visada, pelo desencadear da acção pretendida, pelo surgimento da disposição para a tarefa ou o projecto compreendidos no horizonte da argumentação. A medida da intensidade dessa adesão não pode ser o grau de probabilidade

acordado à tese admitida, mas, antes, os obstáculos que a acção deve ultrapassar e os sacrifícios ou as escolhas que ela arrasta e que a adesão permite justificar⁴⁴ (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1988: 65).

A presença dos discursos judicial e deliberativo na argumentação parece óbvia, por se tratar de “verdadeiros combates, onde dois adversários procuram ganhar a adesão de um auditório”⁴⁵ (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1988: 63), relativamente à saída de um processo ou de uma acção a empreender. A inclusão nela do género epidíctico decorre de uma determinada concepção dos efeitos da argumentação, como afirmam os autores da *Nova Retórica*⁴⁶ (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1988: 64). Com efeito, tal género é predominantemente visto como mais próximo da literatura, do elogio e da crítica do que da argumentação. Ora, a verdade é que o reforço de uma dada saída argumentativa é indispensável quer porque medeia um tempo entre a disposição para a acção e a efectivação desta quer porque essa saída nunca é definitiva, podendo serem criadas condições para uma nova argumentação. É neste contexto que a dimensão epidíctica do discurso se torna imperiosa, comparando-a o autor a “um vigilante de diques que sofrem constantemente o assalto do oceano”⁴⁷ (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1988: 62).

Para terminar – notícia de uma didáctica argumentativa, a revisitar

A época pombalina deixou marcas, ainda hoje notáveis, na sociedade portuguesa. Não é apenas a Lisboa recriada, visitada e, desde esse tempo, objecto de estudo e criatividade arquitectónicas. Não são apenas as grandes estruturas económicas, com traços ainda hoje relevantes, em vários domínios. Foram também 1) o Alvará Régio de 28 de Junho de 1759⁴⁸ (Andrade, 1981: 79-84) com a criação de – “49 aulas de Retórica, à data de 1772 [...]”; haveria 4 Professores em Lisboa, 2 em cada uma das cidades de Coimbra, Évora e

Porto e 1 em cada uma das outras cidades e vilas que forem cabeça de comarca”;

2) “a indicação da ‘metodologia’ a seguir no ensino dessa disciplina” (Gomes, 1982: 15,10, 9), divulgada modernamente por A. A. Banha de Andrade⁴⁹ (1981, 92-95).

É conhecida a finalidade última desta decisão régia, sob a batuta do Conde de Oeiras: criar na elite comercial portuguesa a capacidade de intervir verbalmente com a eficácia com que ele se impôs quer a ingleses quer aos súbditos de D. José:

Embora ela (a Companhia dos Vinhos) não seja aprovada poderá contar que há-de vir a sê-lo, e se o que eu fiz não for suficiente, recorrerei a métodos mais vigorosos para os (aos recalcitrantes) obrigar a submeter-se. [...] pois eles podem ter a certeza que eu conheço melhor os seus interesses que eles próprios, assim como os de todo o reino. Se eu estivesse no meio eles, confundir-lhes-ia a teimosia, e ensinar-lhes-ia as coisas da sua própria profissão que nunca souberam...

Escrevia Pombal a Fr. João de Mansilha, quando recebeu a notícia de que a fundação da Companhia atraía as críticas dos produtores de vinhos daquela região (Cheke, 1946: 216).

De que *coisas* falaria o Ministro de D. José? Estariam nelas incluídas as que apresenta aos professores de Retórica, quando afirma “não há estudo mais útil que o desta disciplina”? E: “É a arte mais necessária no comércio dos homens [...]”?⁵⁰ (Andrade, 1981, 92) Todavia, da necessidade de formação argumentativa é ele não duvida, sendo mesmo clarividente, quando, de seguida, lhes lembra: “Nos discursos familiares, nos negócios públicos, nas disputas, em toda a ocasião em que se trata com os homens, é preciso conciliar-lhes a vontade [...] e que se persuadam do que se lhes diz e o aprovem.”

Bibliografia

Andrade, António Alberto Banha de, “Instruções para os professores de [...] Retórica”, in *A Reforma Pombalina dos Estudos Secundários*, Coimbra, Universidade de Coimbra, 1981, Vol. II.

Bally, Charles, *Le Langage et la Vie*, Genève, Librairie Droz, 1965.

Balzac, Honoré de (1908), « Physiologie de l'Employé », in *Oeuvres Diverses*, Paris, Société d'Éditions Littéraires et Artistiques, Librairie Paul Ollendorf, 1841.

Barbosa, Jerónimo Soares, *M. Fábio Quintiliano, Instituições Oratórias Escolhidas dos seus XII Livros*, Coimbra, Imprensa da Universidade, 1788.

Barthes, Roland, *A Aventura Semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987.

“A análise retórica” in *O Rumor da Língua*, Lisboa, Edições 70, 1987.

Belaval, Yvon, *Digressions sur la rhétorique*, Paris, Ramsay, 1988.

Canavarro, José Manuel, *Teorias e Paradigmas Organizacionais*, Coimbra, Quarteto Editora, 2000.

Carvalho, Rómulo de, *História do Ensino em Portugal*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1986.

Cheke, Marcus, *O Ditador de Portugal – Marquês de Pombal*, Espinho, Tipog. Moreira e Livraria Civilização editora, 1946.

Cicéron, *Les Topiques*, in *Oeuvres Complètes*, Trad. M. Nisard, Du Bocholet, Le Chevalier Editeurs. 1848.

Dubois, J., *Rhétorique Générale*, Paris, Larousse, 1970.

Esopo, *Fábulas*, Mem Martins, Europa – América, livros de bolso, (s/d).

Garavelli, Bice Morara, *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra, 1991.

Gomes, Joaquim Ferreira, *O Marquês de Pombal e as Reformas do Ensino*, Coimbra, Almedina, 1982.

Kennedy, Gavin, *Dicionário do Negociador*, Lisboa, Edições Sílabo, 1991.

Marrou, Henri-Irénée, *Histoire de l'Éducation dans l'Antiquité. II. Le monde grec*, Paris, Editions du Seuil, Histoire, 1981. *Histoire de l'Éducation dans l'Antiquité. I. Le monde romain*, Paris, Editions du Seuil, Histoire, 1981.

Mommsen, Teodoro, *História de Roma*, Buenos Aires, Joaquín Gil, 1953.

Montaigne, *Três Ensaios*, Lisboa, Vega, 1993.

Murphy, James, *Rhetoric in the Middle Ages. A Historical Theory from Saint Augustine to the Renaissance*, California, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1974.

OCDE, *World Development Indicators*, 2003.

Paratore, Ettore, *História da Literatura Latina*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1983.

Pereira, Maria Helena Rocha, *Estudos de História de Cultura Clássica. II Volume, Cultura Romana*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1990.

Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Traité de L'Argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université, 1988.

Rei, J. Esteves, *Curso de Redacção. II O Texto*, Porto, Porto Editora, 1994.

Retórica e Sociedade, Lisboa, IIE, 1998. *A Escola e O Ensino das Línguas*, Porto, Porto Editora, 1998.

Ricoeur, Paul, *Metáfora Viva*, Porto, Rés Editora, s/d.

Saraiva, António José, *Cultura*, Lisboa, Difusão Cultural, 1993.

Woolff, Hélène, in *Rhétorique et mise en prose au XVe siècle*, Actes du VI^e Colloque International sur le Moyen Français Volume II, Milan, 4-6 Mai 1988 - Milão, Vita e Pensiero, 1991.

¹ Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – Vila Real.

² Esopo, *Fábulas*, Mem Martins, Europa – América, livros de bolso. (s/d).

³ Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, (in *Traité de L'Argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université, 1988, p. 1,7) ao destacarem a direcção argumentativa na abordagem da retórica, constituindo o campo do saber que chama de “nova retórica”, colocam o seu ponto de mira, não na perspectiva de um mestre de eloquência, nem na de um lógico, mas na de um novo retor, desejoso de compreender os mecanismos do pensamento: não apenas no discurso escrito, mas também nos discursos falados; não na retórica tradicional, mas

em toda a situação retórica, independentemente do lugar em que se encontrem as três instâncias argumentativas, discurso, orador e auditório; não no acto de falar em público com o objectivo de formar uma opinião, jogando frequentemente com a ignorância, a sugestão, a pressão ou o interesse do mesmo público, mas na adaptação ao auditório, seja a família, à mesa, seja o grémio dos mais reputados especialistas, num encontro científico. Este alargamento do campo retórico, por parte destes ilustres investigadores belgas, decorre do seu objecto de estudo: “os meios discursivos de obter a adesão dos espíritos” (p. 10), ou seja, a técnica de persuadir e convencer através da linguagem.

⁴ Dubois, J., *Rhétorique Générale*, Paris, Larousse, 1970, p. 25.

⁵ Roland Barthes, “A análise retórica”, in *O Rumor da Língua*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 105.

⁶ António José Saraiva, *Cultura*, Lisboa, Difusão Cultural, 1993, p. 31.

⁷ António José Saraiva, op. cit., pp. 17-18.

⁸ Yvon Belaval, *Digressions sur la rhétorique*, Paris, Ramsay, 1888, pp. 47, 53.

⁹ José Esteves Rei, *A Escola e O Ensino das Línguas*, Porto, Porto Editora, 1998.

¹⁰ Marrou, Henri-Iréné, *Histoire de l'Éducation dans l'Antiquité*. II. Le monde grec, Paris, Editions du Seuil, Histoire, p. 258.

¹¹ Apud James Murphy, *Rhetoric in the Middle Ages. A Historical Theory from Saint Augustine to the Renaissance*, California, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1974, p. 231.

¹² James Murphy, op. cit., p. 267.

¹³ Maria Helena Rocha Pereira, *Estudos de História de Cultura Clássica*. II Volume, Cultura Romana, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1990, p. 136. O autor desenvolve assim o seu pensamento (Liv. I, 33): “Então, todos os desenvolvimentos, todos os traços relevantes que o tema possa fornecer, quer sejam do âmbito da arte, do gosto ou do génio, se por uma viva contemplação do espírito se aplica a apreendê-los, eles se apresentarão por eles próprios e se desvendarão aos nossos olhos; nessa altura os pensamentos mais brilhantes, as expressões mais felizes, segundo a natureza da composição, vêm necessariamente colocar-se sob a nossa caneta, as palavras colocam-se numa ordem regular e os períodos tomam contornos, não segundo a harmonia dos poetas, mas segundo o número que convém à eloquência oratória”.

¹⁴ Apud Teodoro Mommsen, *História de Roma*, Buenos Aires, Joaquín Gil, 1953, p.1997.

¹⁵ Apud Teodoro Mommsen, op. cit., p. 1998.

¹⁶ Apud Teodoro Mommsen, op. cit., p. 1998.

Cf. ainda Hélène Woolff (1991 : 95), onde escreve a autora: “Cícero propunha a aliança da história e da eloquência, ou seja, a retórica do orador ao serviço de uma disciplina nobre por natureza e por função. Assim se justificam os discursos fictícios, cuidadosamente elaborados, fortemente argumentativos e cuja eloquência pouca relação tem com a palavra historicamente pronunciada [s. n.]”.

¹⁷ Como Isócrates, também Cícero, produziu vários discursos que nunca foram pronunciados, com a diferença de que o primeiro, como vimos, os destinava a um consumo escolar, o segundo a um consumo público. Bem vistas as coisas, talvez a diferença não seja tão significativa, pois também Cícero - perante a diminuição dos espaços retóricos na sociedade romana devido à sua organização social mais hierarquizada e a atribuição do poder a uma elite reduzida e pouco variada - criou o seu público e a sua escola [s.n.], no sentido próprio e no sentido figurado, isto é, nova orientação e novo género, mas também novos clientes servidos ou alimentados pela leitura - verdadeiro fenómeno social da sua época -, ou seja, aquilo que hoje poderia ser designado por escola paralela, realidade que só os séculos XIX e XX verão nascer.

¹⁸ Ettore Paratore, *História da Literatura Latina*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1983, p. 197.

¹⁹ José Esteves Rei, *A Escola e O Ensino das Línguas*, Porto, Porto Editora, 1998, p. 72.

²⁰ Carvalho, Rómulo de, *História do Ensino em Portugal*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1986, p. 236

²¹ Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, op. cit., p. 64.

²² Montaigne, *Três Ensaïos*, Lisboa, Veja, 1993, pp. 85-87.

²³ Roland Barthes, *A Aventura Semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, pp. 46-47, 42

²⁴ Henri-Iréné Marrou, *Histoire de l'Éducation dans l'Antiquité*. I. Le monde romain, Paris, Editions du Seuil, Histoire, 1981, 258: 92-93.

²⁵ Bice Morara Garavelli, *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra, 1991, pp. 50-51.

²⁶ Rómulo de Carvalho, *História do Ensino em Portugal*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1986, p. 237.

²⁷ Cícero, “Les Topiques”, in *Oeuvres Complètes*, Trad. M. Nisard, Du Bocholet, Le Chevalier Editeurs. 1848, p 514. Para o autor, “a confirmação é apenas argumentação mais veemente e a argumentação limita-se a instruir”. E ainda (1848: 517): A argumentação não é outra coisa do que a arte de desenvolver os argumentos; consiste em deduzir de proposições certas ou prováveis o que é duvidoso ou menos provável em

si. Há duas espécies de argumentação: uma tende directamente a convencer; a outra, a comover. A primeira directamente enuncia a proposição e reúne os motivos que lhe devem servir de fundamento. E depois de os ter estabelecido, relaciona-os com a proposição e conclui. A segunda segue uma via inversa: começa por escolher as suas razões dá a suas provas; e quando emocionou vivamente os espíritos, chega finalmente à proposição.

²⁸ Roland Barthes, *A Aventura Semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, pp. 28-29.

²⁹ Gavin Kennedy, *Dicionário do Negociador*, Lisboa, Edições Sílabo, 1991, p. 37.

³⁰ Paul Ricoeur, *Metáfora Viva*, Porto, Rés Editora, s/d, p. 13.

³¹ Roland Barthes, *A Aventura Semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 28-29.

³² Bice Morara Garavelli, *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra, 1991, p. 94.

³³ J. Esteves Rei, *Curso de Redacção. II O Texto*, Porto, Porto Editora, 1994, p. 88.

³⁴ Cícéron, “Les Topiques”, in *Oeuvres Complètes*, Trad. M. Nisard, Du Bocholet, Le Chevalier Editeurs. 1848, p. 490.

³⁵ Roland Barthes, *A Aventura Semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1987, p. 59.

³⁶ Jerónimo Soares Barbosa, M. Fábio Quintiliano, *Instituições Oratórias Escolhidas dos seus XII Livros*, Coimbra, Imprensa da Universidade, 178, TI, 43.

³⁷ Jerónimo Soares Barbosa, op. Cit., p. 295.

³⁸ J. Esteves Rei, *Retórica e Sociedade*, Lisboa, IIE, 1998.: 44 e Chaïm Perelman, e Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de L'Argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université, 1988, p. 64.

³⁹ J. Esteves Rei, *Retórica e Sociedade*, pp. 28-35.

⁴⁰ Chaïm Perelman, e Lucie Olbrechts-Tyteca, op.cit., pp. 281-282.

⁴¹ Chaïm Perelman, e Lucie Olbrechts-Tyteca, op.cit., p. 78.

⁴² Chaïm Perelman, e Lucie Olbrechts-Tyteca, op.cit., p. 62.

⁴³ Chaïm Perelman, e Lucie Olbrechts-Tyteca, op.cit., pp. 62, 64.

⁴⁴ Chaïm Perelman, e Lucie Olbrechts-Tyteca, op.cit., p. 65.

⁴⁵ Chaïm Perelman, e Lucie Olbrechts-Tyteca, op.cit., p. 63.

⁴⁶ Chaïm Perelman, e Lucie Olbrechts-Tyteca, op.cit., pp. 64.

⁴⁷ Chaïm Perelman, e Lucie Olbrechts-Tyteca, op.cit., p. 62.

⁴⁸ António Alberto Banha de Andrade, “Instruções para os professores de [...] Retórica”, in *A Reforma Pombalina dos Estudos Secundários*, Coimbra, Universidade de Coimbra, 1981, Vol. II., pp. 79-84.

⁴⁹ António Alberto Banha de Andrade, pp. 92-95.

⁵⁰ António Alberto Banha de Andrade, p. 92.

A televisão como instrumento de manipulação da Fé

José Wagner Ribeiro¹

A expansão do pentecostalismo na América Latina e no Brasil realizou-se paralelamente ao desenvolvimento do capitalismo e da televisão. Até os anos 60, os pentecostais ainda se mantinham afastados da televisão. Os primeiros programas religiosos tiveram bastante dificuldades, tais como: falta de recursos financeiros e falta de experiência com a linguagem televisiva.

Desse modo, desde o seu início e em seus primeiros 30 anos, a presença do protestantismo na televisão fora sempre esporádica. No entanto, esta situação mudaria significativamente no período dos regimes militares instaurados na maior parte dos países latino-americanos, a partir do final da década de 1960. Particularmente no Brasil, com a instauração do regime militar, a partir de 1964, tanto a televisão quanto a economia do país passariam por um significativo processo de modernização. As estações se multiplicaram, criando-se novas redes de televisão de abrangência nacional, mesmo que com o controle estatal dos meios de comunicação.

Por outro lado, a Igreja Católica passaria por uma série de crises. Primeiro, com o envolvimento desta instituição no movimento de 64; depois, com a passagem desta mesma instituição para a oposição ao regime, com alguns de seus integrantes na chamada luta armada contra o governo militar. Tais fatores já dificultavam a entrada da Igreja Católica na televisão, veículo que se constituía e se constitui em uma concessão estatal. Mas, além disso, segundo alguns clérigos, “a missa e a celebração da eucaristia seriam eventos impossíveis de se transformarem em imagem, sem que o milagre se perdesse” (Campos, op cit: 285).

Desse modo, apesar da existência de alguns programas católicos, tais como *Anunciamos Jesus* ou a *Santa missa em seu lar*, o espaço televisivo dedicado à televisão tornou-se, sobretudo, um espaço protestante.

É assim que surgiram programas como *Rex Humbard*, que chegou amplamente às televisões da América Latina, sendo transmitido no Brasil durante muitos anos pela TVS. Dado seu caráter nitidamente elitista, seu público em potencial constitui-se de integrantes da classe média baixa da América Latina.

Chamado de o “Billy Graham brasileiro”, Nilson do Amaral Fanini é o líder da 1ª Igreja Batista de Niterói, no Rio de Janeiro. Advogado, mestre em teologia e egresso da Escola Superior de Guerra, sua ascensão deu-se ao longo da década de 1970, quando emergiu como pregador em reuniões multitudinárias em muitos estádios do Brasil. Criou o programa de televisão *Reencontro* na antiga TV Rio, gravado posteriormente na TV educativa do Rio de Janeiro. O mesmo programa possuía uma versão radiofônica abarcando 40 estações. Em agosto de 1982, reuniu cerca de 120 mil fiéis para um culto no estádio do Maracanã, contando com a presença do então presidente João Batista Figueiredo. Coincidentemente, em 29 de Novembro de 1983, o Presidente João Figueiredo assinaria o decreto 89.078, concedendo, por 15 anos, o Canal 13 no Rio de Janeiro.

A partir de 1985, a Renovação Carismática Católica entrou em uma nova fase no que diz respeito à sua relação com os meios eletrônicos de comunicação. Foi neste ano que se realizou o IX Encontro Carismático Católico Latino-Americano. Nessa ocasião, delegados de 19 países participantes decidiram criar a Associação Latino-Americano de Evangelização através dos Meios de Comunicação Social. Foi o jesuíta norte-americano Pe. Eduardo Dougherty, pregador de retiros carismáticos há mais de 10 anos no Brasil, quem iniciou e conduziu por muito tempo o programa televisivo *Anunciamos Jesus*, que migrou por diversas emissoras. A TV Cultura de São Paulo lançou o programa a um custo míni-

mo, mas restrito a São Paulo. Em seguida, passou a ser transmitido pela TV Record e pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

R. R. Soares é o líder da Igreja Internacional da Graça de Deus. Suas pregações caracterizam-se por uma luta contra as religiões afro-brasileiras (umbanda, candomblé), consideradas resultado da ação real de demônios. Hugo Assmann retratou os cultos de R. R. Soares com as seguintes palavras:

A constante menção dos “demônios” das religiões afro-brasileiras, com laivos de estranho racismo; forte presença, para esse fim, de pastores negros recrutados por essa igreja; estilo de conversa direta desinibida, brincalhona, recheada de piadas e risadas do apresentador, uma espécie de versão religiosa da linguagem dos marginais e “malandros”; o uso superabundante de objetos e símbolos materiais destinados a curas e milagres, imitando nisto os rituais afros; a extrema comercialização desses objetos (cada pastor inventa os seus), estabelecendo uma espécie de “jogo do bicho” ou multifacetária loteria religiosa; e, sem contradição com tudo isso, a freqüente referência a um pregador fundamentalista carismático norte-americano, T. L. Osborn, que por lá não é conhecido como televangelista, mas se destacou por duas coisas: manuais de curandeirismo e exorcismo, e freqüentes incursões na África, para ajudar os negros de lá a se livrarem de múltiplos demônios (Assmann, op cit: 95).

O lema da Igreja de R. R. Soares é “Deus detesta a pobreza e ele mesmo criou condições para a prosperidade de seu povo” (apud Assmann, op cit: 96). R. R. Soares considera que quem não alcança esta prosperidade é porque não se converteu e continua presa dos demônios, sendo ele mesmo uma prova dessa tese, uma vez que nasceu pobre e alcançara a prosperidade convertendo-se a Jesus.

R. R. Soares apresenta um pensamento bastante freqüente nas demais igrejas evangelistas. Isto é, o de que a causa da

pobreza (e da miséria) reside no fato de as pessoas se recusarem a se converter. Se houver a conversão, encontrarão a prosperidade.

A linguagem utilizada por R. R. Soares é simples e direta, com discurso feito de improviso. Seus gestos também são muito importantes. Teatrais, dirigindo-se a todos como se dirigisse a cada um em particular. Ele, o pastor, é figura central, todos os demais pastores que aparecem no programa (quase todos negros) são secundários. Por isso, enquanto R. R. Soares veste terno, todos os demais pastores aparecem vestidos “de um jeito calculadamente simplório” (Assmann, op cit: 96).

A manutenção no ar de um programa tão longo (meia hora), e há anos, indica a existência de um grande suporte financeiro por trás. Além disso, a organização religiosa de R. R. Soares também oferece cursos, aonde se ensina coisas do tipo “O que é a fé” ou “O espírito Santo”.

Surgida há cinqüenta anos, a Igreja Católica Apostólica Brasileira (ICAB), apresentava na década de 1980 dois programas diários na TV Record: o *Teleemprego* e *A hora da eucaristia*.

Teleemprego consistia em um programa diário de 15 minutos, com a seguinte descrição: o “Pe. Jair lê uma lista oferecendo diversos empregos, pedindo a quem esteja interessado que se dirija diretamente à paróquia, não prestando conta acerca dos empregos oferecidos no programa anterior. Mesmo assim, os desempregados são convocados para comparecer ao culto.

O programa *A hora da eucaristia*, também de 15 minutos, exibido em duplo horário, aos sábados, abria-se com a frase “Você vai assistir um programa que vai mudar sua vida”, proferida pelo Pe. Jair Pereira, tendo como pano de fundo uma imagem de um altar com um quadro de Cristo semi-caído, carregando uma cruz.

Fundada há cerca de 50 anos por Alziro Zarur, tendo continuidade com a liderança de José de Paiva Neto, a Legião da Boa Vontade (LBV) tem apresentado programas eletrônicos nas diversas emissoras de rádio e de televisão. A questão de fundo reside no caráter nefasto, para a autoconsciência das maiorias oprimidas do nosso povo, do que

poderíamos chamar de “populismo do amor sem conflitos”, que se faz passar como a mensagem própria do cristianismo (Assmann, op cit: 120).

Os *slogans* da LBV (“A elite do povo é o Brasil”; “Jesus é toda a humanidade, pois ele é toda a religião da vida”, entre outros), constitui-se em generalidades superficiais sobre as quais a maioria das pessoas poderia estar de acordo. No entanto, conforme observou Hugo Assmann a respeito de tais *slogans*:

É um grande engano pensar que tais formulações conservam seu sentido genérico. Elas não flutuam no abstrato. Estão muito bem amarradas em referentes concretos. Estão confinadas numa ideologia burguesa e capitalista. Não lhes é permitido significar qualquer manifestação de amor. Têm que significar, necessariamente, e de acordo com essa ideologia, o amor que não se insurge contra as injustiças estruturais. O “Evangelho da Boa Vontade” exige a colaboração incondicional e generosa de todos. Só que não diz quem define as metas e em favor de quem (Assmann, op cit: 121).

Quanto aos programas televisivos da Igreja Católica, particularmente dos carismáticos, predomina a reza de missas na TV. Em 1981 se realizavam, semanalmente, 32 missas de TV, em cerca de 100 emissoras (CNBB: 23). Recentemente, têm ganhado notoriedade o Padre Marcelo Rossi, do movimento carismático, através da condução de missões com cantos, gravação de CDs, etc, através da utilização de uma linguagem bastante semelhante a dos evangélicos, devido ao seu caráter propagandístico.

Na atualidade, a televisão brasileira exhibe 82 horas semanais de programas religiosos, entre os quais: *Ponto de fé*, de segunda a sexta, às 5hs, e aos domingos, às 7hs; *O despertar da fé*, às 7hs, de segunda a sexta, e aos domingos, às 5:20hs; *Palavra vivida*, diariamente, às 2hs; e *Santo culto em seu lar*, aos domingos, às 8hs (todos na TV Record); *Programa ecumênico*, de segunda a sexta, às 5:45; *Santa Missa*, aos domingos,

às 5:50hs (da Rede Globo); *A igreja da graça em seu lar*, de segunda a sexta, às 8hs, e aos domingos, às 7:50hs; e *Escola bíblica na TV* (na Rede TV); *Igreja da graça*, de segunda a sexta, às 5:30, e aos domingos, às 6hs; *Vamos falar com Deus*, de madrugada, às 11:55hs (na Rede Bandeirantes); *Igreja da graça*, de segunda a sexta, às 5:55hs; *R. R. Soares*, de segunda a sexta, às 19:30; *Encontro com Cristo*, aos domingos, às 8hs; *Paz e vida*, aos domingos, às 8:30hs; *Fé para hoje*, aos domingos, às 8:45 (na TV Gazeta); e, para finalizar, *A igreja da graça em seu lar*, de segunda a sábado (em rede nacional), na TV Bandeirantes, das 20:30 às 21:45.

Até o final da década de 1980, a imprensa pouco se preocupava com a presença das igrejas pentecostais na televisão. No entanto, assim que a Igreja Universal veio a adquirir a TV Record, a mídia tornou-se agressiva em relação àquela, questionando a legalidade da transação comercial de aquisição do canal de TV.

Devido à isso, é preciso observar, no entanto, que a “má vontade” da grande imprensa em relação às seitas pentecostais é resultado, em grande medida, da ligação que tais meios de comunicação possuem com a Igreja Católica tradicional. Um levantamento de 31 matérias jornalísticas sobre as atividades da Igreja Universal entre os anos de 1988 e 1989, divulgados aos principais jornais brasileiros, demonstrou uma presença significativa de matérias negativas (apud Campos, op cit: 184).

Tais notícias tornaram-se mais freqüentes quando da ocasião em que a Igreja Universal adquiriu uma rede de televisão (a TV Record), legalizada pelo Presidente da República Itamar Franco, em 24 de Fevereiro de 1994. Paul Freston (1993: 10) comparou o programa *Globo repórter*, de 15 de Maio de 1990, contra a Igreja Universal com um outro sobre a Renovação Carismática Cristã, mostrando como a Rede Globo de Televisão era mais condescendente com esta última, usando dois pesos e duas medidas. Tal parcialidade seria motivo para um verdadeiro conflito IURD-Record/Rede Globo.

Conforme a IURD foi se integrando ao grupo da mídia televisiva, a Rede Globo passou a ser a única rede de televisão a

realizar uma oposição acirrada contra a Rede Record e a Igreja Universal.

A TV Record combina uma produção diversificada, dedicada ao grande público, com uma programação estritamente religiosa. Esta última é apresentada, sobretudo, após 1:00h da manhã. Seus principais programas religiosos são:

O despertar da fé, exibido anteriormente em outros canais de TV; *Palavra e vida* e o *Santo culto em seu lar* (certamente em alusão a programa *Santa missa em seu lar*, da Igreja Católica).

Além destes programas, existem também outros que, mesmo sendo dedicado a debates, reúnem padres, pastores e membros da igreja, tais como o *25ª hora*. Durante a programação “normal”, também são exibidos “filmes bíblicos”. Além disso, alguns programas não religiosos também são apresentados por pastores, ou apresentam uma oração em determinado momento. Este é o caso, por exemplo, do programa *Aqui e agora*, apresentado pelo jornalista José Luiz Datena, de segunda a sábado, às 18hs, interrompido durante alguns minutos para a oração com o pastor Marcelo Crivela.

Analisando os programas religiosos na TV (na grande São Paulo), Campos observou que:

a) a programação da Igreja Universal e de outros agentes que pregam o otimismo e o milagre da prosperidade econômica têm penetração nas classes A e B maior do que os demais programas religiosos;

b) os programas católicos, *Missas* e *Anunciamos Jesus*, atingem mais facilmente as classes C, D e E, mantendo-se com índices semelhantes aos demais programas protestantes nas classes A e B;

c) há um relativo equilíbrio nas classes D e E entre os programas da IURD e outros com ênfase na prosperidade e programas católicos;

d) os demais programas protestantes têm uma penetração maior nas classes D e E, possivelmente por causa de políticos “populistas” que têm seus próprios programas e dão a eles uma marca muito pessoal (Campos, op cit: 290-291).

Na atualidade, os programas religiosos da Igreja Universal têm se utilizado com muito menos frequência das sessões de exorcismo.

Este, geralmente, é realizado nas chamadas “vigílias de oração”, que se iniciam na sexta-feira, próximo à meia-noite, o mesmo horário dos cultos afro-brasileiros. O maior parte dos programas religiosos da Universal é caracterizado por relatos de cura, milagres, além do discurso da prosperidade relacionada à fé.

Tanto o programa *Despertar da fé* quanto o *Palavra viva* são apresentados em um ambiente semelhante ao de uma sala de visitas, de modo a criar no telespectador uma aparência de familiaridade. No estúdio, um pastor-âncora atende aos telefonemas, entrevista pessoas, etc. O programa termina, invariavelmente, com uma oração. No final desta oração, o pastor convida a todos a colocarem um copo d’água sobre o aparelho de TV, bebendo conjuntamente com o pastor aquela água.

Conforme observou Campos:

O gesto simbólico do “sacramento do copo d’água” é muito significativo, pois nele o telespectador pode associar de uma forma sublimar os rituais dos cultos afro-brasileiros com a mensagem neopentecostal. Isto porque, nas religiões afro-brasileiras, cachoeiras e beira-mar são lugares onde se dá a conexão humana com a esfera sagrada. Ali, o pai ou mãe-de-santo incorporam seus guias e oferecem orixás e entidades cultuadas, as oferendas de seus adoradores. Nos programas iurdianos, às vezes, são apresentados os bens religiosos que naquele dia estarão disponíveis nos templos. Tais objetos, recursos icônicos que visualizam uma graça invisível, trazem o “celeste provir” para o “abençoado presente” e levam as pessoas para o templo, cujos “endereços da felicidade” desfilam pela tela durante todo o tempo da programação (op cit: 292).

Os programas televisivos da igreja Universal estabelecem articulações entre o templo e o mercado, o que é realizado a partir da linguagem da propaganda. A Igreja Universal utiliza-se da mídia como forma de convencer e despertar a atenção do seu

público-alvo para os produtos que ela oferece, desencadeando naquele o desejo de adquiri-los. São muitos os que são convencidos de que a Igreja Católica pode lhes oferecer a felicidade, a prosperidade, entre aqueles bens simbólicos que as pessoas desejam adquirir, o que se pode verificar a partir das estatísticas que estimam a existência de um número de 4 milhões de iurdianos no Brasil.

Constitui-se em elementos fundamentais do discurso propagandístico da Universal, a prosperidade, mas, também, a certeza da vitória, o sucesso. Além disso, a Igreja Universal pode se apresentar como uma “igreja de resultados”, porque, para além do fato de ela realmente conseguir oferecer a prosperidade que ela promete, ela acaba por integrar, na medida em que conclama seus seguidores a participar do grupo e, desta forma, contribui, de uma forma prática e real, para a melhoria das condições de vida de muitas pessoas. Que tal melhoria advenha de uma vida comunitária e não do milagre religioso é o que menos importa, sob o prisma do resultado. O certo é que, os iurdianos parecem acreditar que “tais resultados” são obtidos a partir do milagre religioso, o que reforça ainda mais a crença nos preceitos da igreja.

A televisão representa o advento da “civilização da imagem”, que segundo McLuhan é “um meio frio de comunicação”, porque oferecem ao receptor imagens prontas. Esta passividade teria acarretado o abandono do discurso falado e o aparecimento de uma ditadura da imagem. Temos que aceitar que a hegemonia da televisão, como meio de comunicação de massas, trouxe profundas implicações para a convivência das pessoas e também para a comunicação religiosa.

Desse novo panorama emergem ideologias, processos institucionais e estratégias de

comunicação, que exigem novos perfis de líderes e fiéis. A visão de mundo, como um enorme *shopping center*, tende a fundir templo e mercado, propaganda e publicidade, religião e comércio. Não é por mero acaso, que num dos principais *shoppings* de São Paulo há uma capela ecumênica, onde pessoas aborrecidas de comprar “mercadorias materiais” têm um espaço para a aquisição de “mercadorias espirituais”.

Para momentos novos como esses, há também “novos movimentos religiosos”. Assim, o “consumidor”, o “rei do pedaço”, poderá “livremente” fazer as suas escolhas a partir de um “cardápio religioso” a ele apresentado. Ou, para sermos mais coerentes com a hipótese aqui exposta, o consumidor poderá usar ingredientes oferecidos para montar a “refeição” que lhe convém. Todavia, até agora ninguém se recordou de que, antes dos ingredientes serem colocados no “balcão”, alguém, obedecendo a certas regras lógicas “ocultas”, fez escolhas para “facilitar” a vida do “consumidor” religioso. A metáfora que aqui empregamos se inspira em uma modalidade de *fast-food*, o almoço por quilo. Nela, o consumidor escolhe os produtos que lhe interessam, passa no caixa, verifica os gramas e paga. É uma religiosidade do tipo *self-service*. Repete-se assim a seletividade, como diante da televisão, quando o controle remoto seleciona as imagens religiosas que mais satisfazem as necessidades e desejos do consumidor naquele exato momento.

As questões que ficam para discussões dos teólogos e pastoralistas, além dos especialistas em ciência da religião, são as seguintes: até que ponto a inclusão da prática religiosa no circuito da *mass media* altera as bases da própria religiosidade cristã? Por outro lado, a religiosidade praticada pela Igreja Universal no templo é a mesma da telinha?

Bibliografia

Assmann, Hugo. *A igreja eletrônica e o seu impacto na América Latina.* Petrópolis: Vozes, 1986.

Bíblia Sagrada – Edição revista e corrigida. Rio de Janeiro: Imprensa Bíblica Brasileira, 1981.

Berma, George. *O marketing na igreja.* Rio de Janeiro: VUPERP, 1991.

Bordieu, Pierre. *O desencantamento do mundo: estruturas econômicas e estruturas temporais.* São Paulo: Perspectiva, 1996.

Campos, Lenildo Silveira. *Teatro, templo e mercado.* Petrópolis: Vozes, 1997.

¹ UFAL/UNIT/FAFIC.

O uso da negação na retórica anti-droga

Maria Zara Simões Pinto Coelho¹

É frequente ouvirmos dizer que as campanhas anti-droga não são eficazes. Este tipo de afirmação assenta no pressuposto de que estas campanhas têm como único objectivo, ou pelo menos como objectivo central, reduzir o número de consumidores. O estudo sistemático que fiz acerca das mesmas, tendo como base a *Análise Crítica do Discurso*,² permite-me afirmar com alguma segurança que estão seguramente em jogo outros objectivos.³ Com efeito, verifiquei que esta prática institucional visa, entre outras coisas, restabelecer a legitimidade da acção repressiva e psiquiatrizante, e o poder e a autoridade dos seus actores. Simultaneamente, ambiciona também desqualificar, desafiar a autoridade e deslegitimar acusações, dúvidas e críticas a práticas institucionais, e evitar o desencantamento com as instituições envolvidas e os seus objectivos.⁴ Quando falo em legitimação estou a falar, em termos teóricos, de uma acção de natureza sociopolítica, de tipo macro, que consiste em tornar aceitáveis, no quadro da ordem normativa, actores sociais, acções e relações sociais. O meu propósito é muito claro: trata-se de mostrar o papel do discurso e da comunicação na realização desse acto.⁵ Ou seja, mostrar como é que esse objectivo sociopolítico final é realizado pelo discurso das campanhas de prevenção.⁶

Discurso, legitimação, deslegitimação

Tendo as estratégias discursivas de legitimação várias dimensões, apenas uma delas será objecto da minha atenção — o modo como através das campanhas públicas de prevenção se procura controlar ou monopolizar a ordem do discurso público das drogas. Dito de outra forma, como é que o discurso destas campanhas é usado para resolver um problema discursivo e sociopolítico concreto: silenciar ou deslegitimar discursos alternativos ou dissi-

dentos que revelam, de alguma forma, uma perda de identificação da parte dos cidadãos com as instituições que gerem o “problema-droga”, e com as suas acções e políticas. Um dos modos de efectivar essa intervenção na ordem do discurso público ocorre precisamente através de um controlo do acesso à concepção, execução e avaliação das campanhas e ao seu discurso. Outra das formas usadas na concepção destas campanhas consiste no controlo da circulação dos materiais difundidos. A exclusão dos cidadãos e dos seus discursos deste tipo de prática oficial e discurso autorizado revela que o discurso não “traduz apenas conflitos e desigualdade de poder social, mas é aquilo por que se luta, o poder de que procuramos apropriar-nos” in Michel Foucault, *L'Ordre du Discours*, Paris, Gallimard, 1971, p.12. Esta luta pode ocorrer ao nível mais global das campanhas, como acabei de referir, mas também ao nível dos diversos tipos de eventos comunicativos que integram as campanhas, e ao nível do texto/fala que materializam esses eventos. É precisamente a este nível que se situa a presente análise.

Assim, sabemos já que a legitimidade de um discurso depende de um conjunto de características contextuais, tais como poder e autoridade do falante, localização institucional, objectivos específicos⁷. De facto, no nosso estudo estão envolvidos dois tipos de contexto: um contexto local ou mais específico, que engloba representantes institucionais, ou simplesmente o colectivo institucional, um meio de comunicação específico (TV, jornais, brochuras), e membros dos públicos alvos das campanhas (pais, jovens); e um contexto global ou estrutural, constituído por agências estatais, pela autoridade governamental, “população em geral”, a lei, etc.. Estes elementos são evocados directa ou indirectamente por meio de vários mecanismos discursivos, como iremos ver, o que significa que a partir desse momento

a legitimidade institucional adquire um estatuto discursivo. Ou seja, torna-se interna ao discurso. Inversamente, a legitimidade institucional pode ser construída pelo discurso e, mais importante, pode mesmo ser reforçada pelo mesmo. Mas, como já disse, quando a legitimidade é posta em causa, quando, por exemplo, o falante não é considerado credível ou honesto, ou não é visto como uma autoridade, ou seja, apesar de ser uma autoridade de facto, a legitimidade da sua autoridade não é aceite, a legitimidade do seu discurso pode ser questionada e sujeita à dúvida radical. No nosso caso, isto significa a anulação da eficácia simbólica e política do discurso. Das razões que podem estar na base do questionamento da autoridade, ou das suas reivindicações de ser digna de aceitação, gostaria de destacar as que derivam da suspensão da crença na superioridade do conhecimento pericial, e também as dúvidas que derivam da suspensão da confiança de que esse conhecimento será usado para o benefício daqueles que os peritos dizem proteger.⁸ Por outras palavras, coloca-se em dúvida a credibilidade do locutor e a sua honestidade, ou melhor, a crença é abandonada e o julgamento que o receptor faz a propósito pode ser negativo. Usualmente, a credibilidade do locutor é independente do contexto, mas pode ser função do tópico abordado na comunicação. A literatura sobre a eficácia persuasiva da comunicação sobre drogas mostra bem como pode ser variável o julgamento sobre quem é uma fonte competente, e sobre quem é visto como um especialista ou uma “autoridade” reconhecida neste domínio.⁹ Também mostra como é variável o julgamento sobre a honestidade do educador público, que pode ir da fé completa à rejeição absoluta e à falta de confiança total.¹⁰

Partindo da ideia que a representação do eu individual e social constitui o eixo central a partir do qual os intervenientes no discurso constroem a sua representação da situação comunicativa, e de que é esse “modelo de contexto”¹¹ que gere as decisões sobre o que vai ser dito, e especialmente a forma como se vai fazer, e gere também a compreensão, facilmente poderemos inferir que outra das condições para que o discurso seja visto como legítimo é a seguinte: a representação que

faz da situação ou dos acontecimentos deve parecer ser verdadeira, e deve ser considerada a expressão de uma posição “honestá” sobre o assunto. Isto quer dizer que as funções pragmáticas e persuasivas do discurso só podem ser bem sucedidas se baseadas numa semântica da representação defensável. O falante deve ser visto como falando a verdade, e assim representar-se a si próprio, bem como as suas explicações da situação, como credíveis. Para além disso, e esta será a terceira condição, o próprio discurso deve ser visto como credível e as suas formas como apropriadas. Num contexto de acusação e crítica esta preocupação traduz-se usualmente na desvalorização e descrédito de outros modos de expressão, de outros discursos e numa restrição da sua circulação de modo a que a circulação e aceitação de versões alternativas da realidade, possivelmente comprometedoras, sejam obstruídas.

Desta forma, será especialmente interessante mostrar os mecanismos discursivos através dos quais o discurso em análise se legitima a si próprio. A estratégia discursiva de auto-legitimação é baseada em três tipos de lances interligados: 1) evocação de diferenças de poder e autoridade no interior do discurso, de forma a que a autoridade e o poder da instituição sejam transferidos para o falante; 2) apresentação do discurso como um reflexo da realidade, que implica o uso da chamada “retórica da objectividade”,¹² ou seja, o uso de uma série de procedimentos que reforçam os efeitos de verdade do discurso que determinam a sua credibilidade; considero que esta é uma tentativa de controlar a verdade 3) e, por último, através de um processo de inclusão e exclusão de certos tipos de discurso e de formas linguísticas.

As estruturas e funções do discurso auto-legitimante

Não cabendo no espaço deste artigo mostrar detalhadamente todos os mecanismos textuais que concorrem para a estratégia de auto-legitimação discursiva, prestarei atenção especial não tanto ao conteúdo do dito, mas à sua formulação a vários níveis de expressão. Irei mostrar as funções interaccionais destes procedimentos linguísticos, o modo como contribuem para a construção de um

determinado tipo de relação entre os participantes e de identidade individual e social para os mesmos. Recorro a este propósito às ideias de auto-apresentação positiva, e de salvaguarda das aparências.¹³ Considero sobretudo a dimensão sócio-cognitiva destas estratégias interaccionais, quer dizer, o jogo persuasivo que desencadeiam ao nível das crenças dos públicos sobre a verdade do dito e, sobretudo, sobre as suas crenças e opiniões acerca da credibilidade do locutor, da honestidade, similaridade e outros traços que podem reforçar a “atractividade” do mesmo. Simultaneamente, este exercício permite também dar conta das implicações das “escolhas” linguísticas na atribuição de uma identidade ou posição ao receptor. Trata-se, portanto, de olhar para lances funcionais de natureza semântico-pragmática que ocorrem no âmbito da estratégia discursiva global de auto-legitimação.

Os exemplos que escolhi têm em comum o uso do acto de fala de negação,¹⁴ um dos traços recorrentes no discurso das campanhas de prevenção das drogas analisadas. O que se nega ou refuta neste acto, realizado de diferentes modos, é uma asserção que está de alguma forma implícita no contexto da interacção. Trata-se, portanto, de uma “negação polémica”,¹⁵ que deriva das presunções do locutor acerca das crenças, opiniões ou expectativas do seu interlocutor e também acerca do conhecimento discursivo deste. Geralmente, essas negações fazem parte de uma estratégia de auto-defesa que pressupõe acusações implícitas ou explícitas, ou seja, outros discursos que põem em causa de alguma forma a legitimidade do discurso médico-psicológico dominante sobre o “problema-droga”, e também a legitimidade dos seus autores. Interessa-me na medida em que esses actos de negação criam uma oposição entre discursos verdadeiros e discursos falsos, enunciadores legítimos e ilegítimos. Esta dicotomia desempenha um papel importante nas estratégias mais globais de auto-apresentação positiva e de apresentação negativa do outro, neste caso, de outras fontes de discurso e das representações alternativas que veiculam. Nesse sentido, as negações constituem também uma importante forma de controlo sociopolítico.

Um caso

Vejam os primeiros casos, começando por fazer algumas notas contextuais. Na imagem do écran televisivo temos um toxicoterapeuta, devidamente identificado, e em *off* ouvimos uma frase introdutória em baixo explicitada; o toxicoterapeuta olha de frente o telespectador, a uma distância que se situa socialmente entre o próximo e o distante; o género de discurso inscreve-se no dos *spots* institucionais televisivos, recorrendo neste caso concreto à figura do “testemunho”; a situação de comunicação global é a primeira campanha promovida pelo Projecto VIDA em 1986, o então programa governamental de “combate à droga”. Um dos objectivos formais desta campanha foi o de “alertar os pais para os seus deveres afectivos”.

(1)

Voz em *Off*: Sobre droga, para esclarecer é preciso estar esclarecido. Antes de falar, informe-se. Para ser ouvido. Nuno Miguel: Nenhum de nós tem uma solução mágica para o problema da droga. Mas, a partir da minha experiência como médico, há duas coisas importantes que gostaria de dizer: a melhor forma de nos defendermos da droga é torná-la desnecessária, e para isso é importante que sejamos capazes de ajudar os nossos filhos a criar confiança neles próprios, sendo capazes de ver não só os defeitos e os aspectos negativos, mas também as suas qualidades e os seus aspectos positivos. É importante também que os possamos ajudar a interessarem-se por uma ideia, por uma actividade, por um movimento. Assim, a sua vida poderá ser uma vida de dificuldade, poderá ser uma vida de luta, poderá ser uma vida de esforço, mas será uma vida com prazer. Assim, a droga poderá não ser necessária. Nuno Miguel, psiquiatra do Centro das Taipas, RTP, campanha “Para uma vida com projectos”, Linha Aberta do Projecto VIDA, 1988.

Olhando para a negação polémica com que o falante inicia o testemunho, vemos que

ela serve para projectar um mundo em que se acredita que existem médicos com uma ‘solução mágica para o problema da droga’. Através desta estratégia, e do uso de um ‘nós’ exclusivo ou directivo¹⁶ que quer dizer você, uma estratégia típica em discursos marcados por um diferencial de autoridade e de poder, o falante introduz um elemento de conflito e de contraste. Desta forma, corrige ideias ou reacções imputadas aos “pais” sobre o que ele vai dizer, e sobre a comunidade de especialistas que o falante representa. Neste caso, a negação tem um função pró-activa. A negação permite também que o falante se distinga dos membros do seu colectivo profissional que dizem ter ‘soluções mágicas’, por meio de um contraste implícito. Através deste contraste, o falante constrói-se a si próprio como alguém de credível, prudente, honesto, em quem podemos confiar, reclamando portanto a legitimidade moral que o diferencia do grupo de especialistas cuja existência admite. O estabelecimento desta dicotomia revela a consciência da crítica que aponta os grandes “negócios da terapia”, o que quer dizer que esta negação responde ao objectivo global de auto-apresentação positiva e de apresentação negativa do outro. Mas esta negação desempenha outras funções. A imputação desta expectativa ao telespectador tem o efeito de desresponsabilizar o falante pela reprodução da mesma. Quer dizer que o falante implicitamente afirma que as políticas ou acções das instituições que desejam e propalam um “mundo sem droga” não têm qualquer tipo de responsabilidade pela existência de crenças ou discursos sobre ‘soluções mágicas’, o que contribui para criar uma imagem negativa dos pais que os partilham. Esta crítica/censura implícita desempenha também uma função importante na deslegitimação do discurso crítico de algumas famílias relativamente às instituições terapêuticas, discurso esse que tem como fundamento o insucesso institucional na consecução de um mundo “sem droga”.

Para além destas críticas, através das quais o falante sugere que é honesto, com princípios e de confiança, em contraste com quem diz ter ou acredita em soluções mágicas, o falante usa outros meios discursivos para reafirmar a sua autoridade. No passo pragmático seguinte, em que instrui os pais sobre

como devem agir, e simultaneamente condena (através da segunda negação) comportamentos contrários, saliento o jogo persuasivo interessante de reforço da credibilidade, onde se combinam traços de evocação explícita de autoridade com a expressão de empenhamento pessoal. E aqui estou obviamente a falar da forma como o falante se refere a si próprio em termos da sua função; do uso do superlativo ‘a melhor’ e do modal ‘é’, mecanismos que expressam convicção, certeza, factualidade;¹⁷ dos contrastes semânticos e retóricos ‘aspectos positivos’, ‘aspectos negativos’, e do uso simultâneo do pronome da primeira pessoa que sugere empenhamento pessoal na situação comunicativa presente, e que serve simultaneamente para mitigar a tentativa de monopolização da autoridade.

No entanto, a estratégia fundamental na suavização deste discurso de autoridade, que também implica diferenças de poder, é a estratégia de reforço da solidariedade, do sentimento de identificação e da empatia. Ou seja, apesar dos passos dados para deslegitimar o conflito e a oposição pública, as tarefas visíveis do falante são unir, promover a identificação, a solidariedade e o apoio político, e não dividir. Recorre, então, a estratégias de apelo à responsabilidade dos públicos no controlo de um problema partilhado por todos. Usa para o efeito vários artifícios. Destaco o uso do segundo pronome na primeira pessoa do plural ‘nós’, o nós solidário, o nós do “consenso”. Aqui o nós inclusivo refere-se ao toxicoterapeuta e aos pais unidos contra ‘a droga’. Usando este tipo de “nós” o falante assume um interesse e uma actividade partilhada (‘nos defendermos da droga’), que implica uma visão da situação das drogas que parece ser partilhada por todos, visão essa que é estabelecida como sendo uma verdade auto-evidente. Parte da posição construída para o telespectador é a crença nesse consenso atitudinal negativo, ou seja, a crença de que as drogas são um problema que todos vêem da mesma maneira e, como tal, acordam na mesma solução. Desta forma, as opiniões do falante ganham um estatuto de axioma do qual não se deve nem se pode duvidar, e é atribuída ao telespectador essa convicção. É assim que se dá por acordado aquilo que se quer demons-

trar: que os pais são uma das causas do problema e que, por isso, devem contribuir para a sua solução. O efeito retórico deste tipo de recurso, neste caso, o efeito de verdade que determina a credibilidade, resulta de ser muito mais persuasivo assumir que a audiência tem um ponto de vista, do que tentar persuadi-la através de um argumento explícito. Este tipo de pressuposição serve simultaneamente para excluir da ordem moral todas as opiniões alternativas que ganham assim um carácter desviante.

Outros Casos

Por questões de economia de espaço, nos exemplos seguintes, centro-me apenas no processo de inclusão e exclusão de discursos, tipicamente realizado em termos linguísticos na escolha da negativa. Em termos contextuais, a diferença que gostaria de salientar diz respeito às expectativas do locutor relativas a divergências normativas e a uma maior resistência da parte dos públicos. Todos eles foram concebidos para “jovens”, os únicos a quem no discurso oficial da prevenção se atribuem comportamentos de drogas, incluindo uma forma típica de falar sobre as mesmas. Diga-se também que estamos agora no domínio da escrita. O exemplo que se segue, escrito pelo mesmo toxicoterapeuta, mostra bem a importância social da apropriação do discurso, que neste caso significa o poder para determinar que significado tem a palavra ‘droga’, e a utilização “correcta” desta forma linguística: deverá ser aplicada quando nos referimos ao tabaco ou álcool ou não? Depois de ter argumentado a favor da posição de que o tabaco e álcool não podem ser designados de ‘droga’, apesar de serem drogas no sentido em que fazem mal à saúde, o falante diz o seguinte:

(2)

Mas então a droga é isso!? É. Muitas vezes os meios de comunicação social e alguns adultos falam de droga em termos pouco esclarecidos. Ou seja, como sendo uma coisa cujo único inconveniente é fazer mal à saúde. Mas quem contacta e conversa com toxicodependentes percebe que o

principal problema não é esse, mas o da escravidão e da progressiva diminuição dos outros prazeres e interesses. É assim que os amigos, a conversa, o desporto, a leitura, as viagens, a praia, o cinema, tudo vai perdendo significado. A curiosidade, a sensibilidade, a ternura, a amizade, a sexualidade, tudo vai progressivamente desaparecendo. Aliás, é talvez esta a dificuldade principal do tratamento dos toxicodependentes. A dificuldade principal não é ultrapassar o sofrimento da «ressaca», consequência da dependência física. É reaprender a viver, a reencontrar todos os seus interesses e prazeres, incluindo o desejo e prazer sexual. (...). Nuno Miguel, Psiquiatra Director do Centro das Taipas, Brochura “Os jovens e sexualidade”, Campanha “A droga derruba”, Projecto VIDA e CNLS, 1990.

Vemos que, contrariamente ao exemplo anterior, o locutor menciona explicitamente as fontes de discursos divergentes (‘os meios de comunicação social’; ‘alguns adultos’, e concede aparentemente alguma razão às suas conclusões de que o tabaco e álcool também são ‘droga’. Aparentemente porque no passo seguinte, a seguir ao segundo ‘mas’, anula a credibilidade dessas fontes e a veracidade das suas conclusões, evocando explicitamente um dos seus maiores recursos de poder e autoridade: o seu conhecimento no/do terreno. Estamos, portanto, perante o tipo de negação designada de concessão aparente.¹⁸ Este é um tipo de estratégia que responde a preocupações de auto-apresentação positiva, onde o falante joga claramente na posição de árbitro do jogo, como alguém neutral e objectivo, honesto, procurando manter a aparência, ao mesmo tempo que cria uma hierarquia de fontes e discursos, reservando para si o topo da mesma. Neste contraste, joga-se uma substituição de bases da autoridade: a autoridade baseada nos grandes números, pela autoridade baseada na competência do perito, construída em oposição e como superior à primeira. A preocupação com a aparência leva a que o falante recorra a uma pergunta de tipo classificatório que

faz uso da sintaxe atributiva. Desta forma, cria a ilusão de que quer explicar quando, de facto, pretende impor o significado institucional conceptual da palavra ‘droga’ como sendo o único legítimo. Mas nem todas as fontes de discurso estão identificadas. Note-se que estas negações evocam de forma implícita fontes que valorizam na sua definição de ‘droga’ os efeitos destas substâncias ao nível físico. É o caso dos próprios consumidores, uma fonte que o escritor sugere pela escolha que faz da designação ‘ressaca’ (em vez de usar o termo médico apropriado “síndrome de abstinência”). Mas também é o caso dos peritos que não subordinam a dimensão física dos efeitos das drogas à sua dimensão psíquica. Estes defendem, por exemplo, soluções de saúde pública que não compreendem necessariamente objectivos de abstinência. Isto quer dizer que a segunda negação serve também para contrariar outras definições de drogas e, indirectamente, para descredibilizar os seus proponentes.

Nos dois exemplos seguintes, vemos mais uma vez accionada a estratégia da concessão aparente, sendo que a negação desempenha nestes casos a função de desmentido. Em ambos é usada a estratégia de formulação de uma pergunta para iniciar o texto (aliás, como no exemplo (2)), uma estratégia também muito habitual no discurso das campanhas. Esta estratégia é responsável pela criação de um efeito de diálogo que em termos interaccionais aproxima os interlocutores, sendo por isso importante no reforço da atracção do locutor. Tal como na negação, a interrogação cria um mundo onde p é verdadeiro em algum mundo possível, e ao mesmo tempo permite entrever um mundo em que p é falso.¹⁹ Mas, de facto, estamos perante perguntas retóricas que implicitamente sugerem a resposta certa, orientada para o negativo, constituindo portanto uma maneira de se dizer sem tomar responsabilidade pelo dito, e de impor verdades e comportamentos sem parecer que se impõe. Nesse sentido, desempenham uma função importante na retórica da objectividade.

(3)

Se usar só uma vez corro o risco de ficar toxicodependente?

Evidentemente que, em princípio, poderá não correr. Poderá... Outros, porém, por muito poucas que sejam as vezes que tomam drogas, não conseguem evitar a toxicodependência, pelo que o melhor e o mais aconselhável é nunca fazerem experiências que, quando menos se espera, acabam por ser perigosas. Porque a verdade é o que não experimentam não correm qualquer risco. É como nadar num mar infestado de tubarões. O nadador pode escapar vivo e ileso, mas será que vale a pena experimentar?... Consultório Projecto VIDA” na imprensa nacional e regional, Campanha “Para uma vida com projectos”, Projecto VIDA, 1989.

No exemplo (3), onde o locutor prescreve a abstinência, activando a seu favor a crença da escalada intradroga (segundo a qual as drogas ilegais têm o efeito de autogerar um consumo contínuo numa frequência progressiva, crença que constitui a pedra angular da ideologia anti-droga),²⁰ antecede a sua manobra argumentativa de ‘evidentemente’ no primeiro período do texto. Desta forma, desmente-se a si próprio através da integração de críticas tecidas noutros discursos às generalizações abusivas do discurso das campanhas por estarem muito longe daquilo que os jovens conhecem, real e empiricamente das práticas de consumo.²¹ Uma vez que a generalização viola os princípios do rigor, da objectividade e da neutralidade do conhecimento pericial, pondo em assim em causa a face do locutor, os desmentidos são necessários. Mas, trata-se de uma concessão aparente porque nos passos seguintes e, portanto, na maior parte do texto o locutor cancela a veracidade dessas críticas (e, assim, a sua legitimidade). Cancela também os argumentos críticos tecidos em torno da possibilidade de auto-controlo no consumo de drogas. Desta forma, cria a aparência de estar a caminhar no sentido de uma maior precisão. Esta aparência, que permite criar a ilusão da objectividade, é fundamental na estratégia global da argumentação e de formação de impressões sobre a autoridade médico-terapêutica.

(4)

O consumo de haxixe pode levar ao consumo de outras drogas?

O haxixe é uma droga. É um derivado de uma planta que contém uma substância que provoca alterações cerebrais, habitualmente temporárias. Uma pessoa, porque consome não está «condenada» a vir a consumir outras drogas mais ou menos fortes. Mas ao dispor-se a esse consumo tem uma forte possibilidade de estar interessada em vir a experimentar outras drogas. E esse é outro dos grandes perigos de consumir haxixe ou qualquer das drogas erradamente chamadas «leves». Consultório Projecto VIDA” na imprensa nacional e regional, Campanha “Para uma vida com projectos”, Projecto VIDA, 1989.

Neste texto vemos de novo utilizados os mesmos tipos de manobra argumentativa e de preocupação de gestão da impressão social do locutor face aos outros. Note-se, mais uma vez, o uso da negação polémica na parte concessiva do desmentido (que evoca críticas tecidas ao fatalismo e à imperatividade coerciva do discurso preventivo), seguida do ‘mas’ e de proposições afirmativas da *escalada interdrogas*, que também mostram como o tipo de pergunta em análise é percorrida por uma clara e forte orientação negativa. Este passo de derrogação do discurso crítico manifesta-se também na qualificação prévia negativa (‘erradamente’) das designações de drogas usadas nesse discurso (‘leves’) antes mesmo da sua introdução.

Notas conclusivas

Embora fosse possível analisar mais níveis, dimensões e estruturas dos exemplos escolhidos, tornou-se claro que a forma como o discurso das campanhas anti-drogas se

legitima a si próprio envolve o recurso a vários mecanismos textuais. Salientei o papel da negação polifónica, um dos traços textuais recorrentes nestas campanhas. Este traço está fortemente ligado à pressuposição de “verdade”, constituindo assim um dos mecanismos centrais no processo de inclusão e de exclusão de discursos. É assim que o discurso das campanhas mobiliza não só os seus argumentos, mas também os dos seus oponentes, mas com o objectivo de os desacreditar, de excluí-los da ordem permíssível do discurso público credível, e de enfatizar o seu controlo sobre outros pontos de vista e discursos. É também desta forma que os locutores reclamam legitimidade moral como credíveis, honestos e rigorosos, em contraste com os seus críticos. Nesta medida, trata-se de uma polifonia que disfarça e visa uma unifonia assente no discurso médico-psiquiátrico da abstinência. A questão que poderei colocar é a de saber se esta polifonia mostra já um algum tipo de reconhecimento da autoridade dos discursos críticos ou se, pelo contrário, esta polifonia constitui uma forma hábil de fazer dos pontos de resistência um pretexto para uma intervenção. Tomando como válida esta última hipótese, e fazendo minhas as palavras de Michel Foucault²², diria que a estratégia de tornar visível a contestação, o poder, constitui sempre um ponto fraco potencial porque mostra que “o Rei vai nu”, e permite que os argumentos indiscutíveis passem a ser tocáveis, argumentáveis e não verdades eternas. Nesta medida, este discurso produz poder mas, simultaneamente, também o mina, o impede de avançar.

Agradecimentos

Agradeço ao sociólogo José Pinheiro Neves (Universidade do Minho) os seus comentários a uma primeira versão deste trabalho.

Bibliografia

Alves, Aníbal, “Argumentação e Análise do Discurso na Perspectiva de Oswald Ducrot”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, 2000, n.º 28, p. 117-135.

Arkin, R. M., “Self-presentation Styles” in J. T. Tedeschi (ed.), *Impression Management. Theory and Social Psychological Research*, Nova Iorque, Academic Press, 1981.

Ascombe E, Jean-Claude, Ducrot, Oswald, *L'Argumentation dans la Langue*, Bruxelas, Mardaga, 1983.

Bourdieu, Pierre, *Ce que Parler Veut Dire. L'Economie des Échanges Linguistiques*, Paris, Fayard, 1982.

Cohen, S., “Information and Misinformation about Drugs”, in J.R. Wittenborn e J.P. Smith (eds.), *Communication and Drug Abuse, Proceedings of the Second Rutgers Symposium on Drug Abuse*, Springfield, 1970.

Connolly, William E., *The Terms of Political Discourse*, Oxford, Blackwell Publishers, 1993.

Connolly, William (ed.), *Legitimacy and the State*, Nova Iorque, University Press, 1984.

Ducrot, Oswald, *Princípios de Semântica Linguística (Dizer e não Dizer)*, São Paulo, Editora Cultrix., 1972.

Fairclough, Norman, **Wodak**, Ruth., “Critical Discourse Analysis”, in **Teun van Dijk** (ed.), *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*, Londres, Sage, 1997, p. 258-285.

Fonseca, Joaquim, *Pragmática Linguística. Introdução, Teoria e Descrição do Português*, Porto, Porto Editora, 1994.

Foucault, Michel, *L'Ordre du Discours*, Paris, Gallimard, 1971.

Foucault, Michel, *História da Sexualidade. I. A Vontade de Saber*, Lisboa, Relógio d'Água, 1994, p. 96-105.

Fowler, Roger, *Language in the News, Discourse and Ideology in the Press*, Londres, Routledge, 1991.

Goffman, Erving, *Interaction Ritual: Essays in Face to Face Behavior*, Garden City, Nova Iorque, Doubleday, 1967.

Hodge, Robert; **Kress**, Ghunter, *Social Semiotics*, Cambridge, Polity Press, 1988.

Lukes, S., “Perspectives on Authority”, in Joseph Raz (ed.), *Authority*, Oxford, Basil Blackwell, 1990, p. 203-218.

Martins, Moisés de Lemos, *A Linguagem, a Verdade e o Poder*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e Tecnologia, 2002.

Morel, A., **Boulanger**, M., **Hervé**, F., **Tonnelet**, G., *Prevenção das Toxicomanias*, Lisboa, Climepsi Editores, 2003.

Negreiros de Carvalho, Jorge, *Prevenção do Abuso do Álcool e Drogas nos Jovens*, Porto, INIC, 1991.

Pagano, Adriana, “Negatives in Written Text”, in R. Male **Coulthard** (ed.), *Advances in Written Text Analysis*, London, Routledge, 1994, p. 250-265.

Pinto-Coelho, M. Zara, *Drogas em Campanhas de Prevenção: dos Discursos às Ideologias*, Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, 2002.

Rojo, Luisa M. e **van Dijk** Teun A., “There was a problem, and it was solved”: Legitimizing the Expulsion of ‘Illegal’ Migrants in Spanish Parliamentary Discourse”, *Discourse & Society*, 1997, vol. 8 (4), p. 523-566.

Rommetveit, R., “Verbal Communication and Social Influence. Theoretical Frameworks and Some Reflections Concerning Implications for Public Education on Drugs and Drug Abuse” in J.R. Wittenborn e J.P. Smith (eds.), *Communication and Drug Abuse, Proceedings of the Second Rutgers Symposium on Drug Abuse*, Springfield, 1970, p. 285-292.

Valentim, Artur, “O Campo das Drogas em Portugal: Medicalização e Legitimação na Construção do Interdito”, *Análise Social*, 2000, Vol. XXXIV, n.º 153, p. 1007-1041.

Van Dijk Teun A., *News as Discourse*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1988.

Van Dijk, Teun A., “Discourse and the Denial of Racism”, *Discourse & Society*, 1992, 3 (1), p. 87-183.

Van Dijk, Teun, “Towards a Theory of Context and Experience Models in discourse processing”, in H. van Oostendorp e S. Goldman (eds.), *The Construction of Mental Models during Reading*. Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1988.

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho.

² Norman Fairclough, Ruth Wodak, "Critical Discourse Analysis" in Teun A. van Dijk (ed.), *Discourse as Social Interaction*, Londres, Sage, 1997, p.258.

³ M. Zara Pinto-Coelho, *Drogas em Campanhas de Prevenção. Dos Discursos às Ideologias*, Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, 2003. Neste estudo analisei as "mensagens" e o seu processo de produção, e também o processo de concepção, implementação e de avaliação de um conjunto de campanhas nos seus contextos.

⁴ Pretende-se envolver, retirando legitimidade crítica, os que, pelas suas acções, discursos, crenças e atitudes, questionam activamente, ou então não se identificam com as instituições.

⁵ Luisa M. Rojo e Teun A. van Dijk, "There was a problem, and it was solved: Legitimizing the Expulsion of 'Illegal' Migrants in Spanish Parliamentary Discourse", *Discourse & Society*, 1997, vol. 8 (4), p. 523.

⁶ Não cabe neste espaço explicar todos os factores de ordem contextual que explicam este problema de legitimidade no domínio das drogas. Importa referir, no entanto, que ao contrário do que se poderia pensar, não se trata de um problema meramente conjuntural para o qual a promoção pontual de campanhas poderia servir como parte de uma solução mais global. Trata-se, de facto, de uma crise estrutural, cujo início poderíamos situar grosso modo nos finais da década de 60, inícios de 70, momento em que as instituições de poder, a actuação dos Estados, a lei, os valores partilhados, a ordem social e a ordem discursiva neste domínio começaram a ser postos em causa, de uma forma mais ou menos directa, pelos cidadãos (e também no seio das instituições) um pouco por todo o Ocidente.

⁷ Pierre Bourdieu, *Ce que Parler Veut Dire. L'Économie des Échanges Linguistiques*, Paris, Fayard, 1982; Moisés de Lemos Martins, *A Linguagem, a Verdade e o Poder*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e Tecnologia, 2002, p. 77.

⁸ Steve Lukes, "Perspectives on Authority" in Joseph Raz (ed.), *Authority*, Oxford, Basil Blackwell, 1990, p. 203; William E. Connolly, *The Terms of Political Discourse*, Oxford, Blackwell Publishers, 1993, p. 85.

⁹ J. Cohen "Information and Misinformation about Drugs", in J.R. Wittenborn e J.P. Smith (eds.), *Communication and Drug Abuse, Proceedings of the Second Rutgers Symposium on Drug Abuse*, Springfield, 1970, p. 285; Jorge Negreiros de Carvalho, *Prevenção do Abuso do Alcool e Drogas nos Jovens*, Porto, INIC, 1991,

p. 93.

¹⁰ R. Rommetveit, "Verbal Communication and Social Influence. Theoretical Frameworks and Some Reflections Concerning Implications for Public Education on Drugs and Drug Abuse" in J.R. Wittenborn e J.P. Smith (eds.), *Communication and Drug Abuse, Proceedings of the Second Rutgers Symposium on Drug Abuse*, Springfield, 1970, p. 285; A. Morel et al., *Prevenção das Toxicomanias*, Lisboa, Climepsi Editores, p. 267.

¹¹ Teun A. van Dijk, "Towards a Theory of Context and Experience Models in discourse processing", in H. van Oostendorp e S. Goldman (eds.), *The Construction of Mental Models during Reading*. Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1998, p. 203.

¹² Teun A. van Dijk, *News as Discourse*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1998.

¹³ Erving Goffman, *Interaction Ritual: Essays in Face to Face Behavior*, Garden City, Nova Iorque, Doubleday, 1967; R. M. Arkin, "Self-presentation Styles" in J. T. Tedeschi (ed.), *Impression Management. Theory and Social Psychological Research*, Nova Iorque, Academic Press, 1981, p. 311.

¹⁴ A. Pagano, "Negatives in Written Text", in R. Male Coulthard (ed.), *Advances in Written Text Analysis*, Londres, Routledge, 1994, p. 250; José Fonseca, *Pragmática Linguística. Introdução, Teoria e Descrição do Português*, Porto, Porto Editora, 1994.

¹⁵ Oswald Ducrot, *Princípios de Semântica Linguística (Dizer e não Dizer)*, São Paulo, Editora Cultrix, 1972. Sobre a importância da teoria de Ducrot no estudo da comunicação humana, ver Aníbal Alves, "Argumentação e Análise do Discurso na Perspectiva de Oswald Ducrot", *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 28, 2000, p. 117.

¹⁶ Roger Fowler, *Language in the News, Discourse and Ideology in the Press*, Londres, Routledge, 1991.

¹⁷ Robert Hodge e Ghunter Kress, *Social Semiotics*, Cambridge, Polity Press, 1988, p. 121.

¹⁸ Teun A. van Dijk, "Discourse and the Denial of Racism", *Discourse & Society*, 3 (1), 1992, p. 87.

¹⁹ Jean-Claude Ascombre e Oswald Ducrot, *L'Argumentation dans la Langue*, Bruxelas, Mardaga, 1983, p. 125.

²⁰ Ver, por exemplo, Artur Valentim, "O Campo das Drogas em Portugal: Medicalização e Legitimação na Construção do Interdito", *Análise Social*, Vol. XXXIV, n.º 153, 2000, p. 1007.

²¹ A. Morel, et al, *Prevenção das Toxicomanias*, Lisboa, Climepsi Editores, 2003, p. 267.

²² Michel Foucault, *História da Sexualidade. I. A Vontade de Saber*, Lisboa, Relógio d'Água, 1994, p. 96.

Ideologia e argumentação no discurso empresarial

Maria José Monteiro Martins de Almeida¹

Tendo efectuado o doutoramento com vista à determinação de estratégias argumentativas na comunicação empresarial², a minha pesquisa teve como quadro teórico a Teoria da Argumentação na Língua (ANL), de Oswald Ducrot³. Ao seguir esta perspectiva, procurei assim abranger duas dimensões: a semântica e a ideológica.

Além disso, por esta via, e no plano da intersubjectividade comunicativa, fez-se ainda a articulação entre duas outras vertentes – a Semântica e a Pragmática. Estamos, porém, no âmbito de uma Pragmática integrada, uma vez que se integram no código linguístico os aspectos enunciativos. Enquanto teoria semântica, entende que o valor fundamental para a compreensão dos enunciados é o valor argumentativo, e não o informativo. A argumentação ocupa, pois, um lugar central. No entanto, trata-se de uma noção de argumentação em sentido técnico e não, na sua acepção mais corrente, de agenciamento de estratégias com a finalidade de convencer o auditório. Em sentido técnico, a argumentação é vista como um dado tipo de relações entre conteúdos semânticos, relações essas que se encontram inscritas na língua e instanciadas no discurso, dirigindo ou direccionando este a uma dada conclusão⁴.

Esta perspectiva foi igualmente entendida como a mais adequada à minha pesquisa pois houve a preocupação de aceder aos valores sociais presentes na comunicação empresarial, de modo a poder reconstituir a dimensão ideológica do discurso.

O *corpus* deste estudo é constituído por vinte e dois textos publicados, ao longo de quatro anos, de 1998 a 2001, por vinte empresas, integradas na dimensão sócio-económica da grande empresa e pertencentes aos três sectores de actividade económica, por uma associação empresarial (AEP), e por um instituto público (IAPMEI). Para a constituição do *corpus*, contactaram-se mais de setenta empresas.

Ora, a fim de reconstituir a ideologia empresarial veiculada nos textos que constituem o *corpus*, houve que recorrer a um conjunto de noções, efectuando depois a respectiva articulação. Partindo do quadro teórico considerado (ANL), atendemos à noção de enunciador (E), perspectiva ou ponto de vista⁵. De facto, num dado enunciado como *Está bom tempo mas hoje não posso ir*, existem duas perspectivas: a primeira associa o bom tempo a actividades de lazer (E1), constituindo-se estas últimas como conclusão implícita do argumento invocado. Mas há um outro ponto de vista (E2) que se opõe ao anterior, através da conclusão *não poder ir* e da presença da adversativa. O seu argumento não está expresso, mas poderá ser, por exemplo, *ter muito trabalho* ou qualquer outro circunstancialismo temporariamente impeditivo.

Desta forma, estamos perante um debate entre enunciadores, agenciados por um locutor (L) que toma, neste caso, a posição do segundo (E2), isto é, identifica-se com ele. Daqui resulta que a construção do sentido adquire o carácter de uma negociação conjunta, através de um debate intersubjectivo e se desenha de modo polifónico; é certo que estamos aqui num plano restrito ao enunciado, mas essa característica é extensível ao próprio discurso. Nem sempre, porém, o locutor assume esta posição de identificação com o enunciador. Por vezes, limita-se a uma atitude de aprovação ou, noutros casos, pura e simplesmente não assume um dado ponto de vista e, noutros ainda, tem uma atitude de oposição.

Se considerarmos, por exemplo, um ponto de vista pressuposto, como sucede em *O João deixou de escrever*, o locutor limita-se a aprovar este (E1) – *O João antes escrevia* (pressuposição) – e identifica-se com E2, ponto de vista expresso (*O João deixou de escrever*). Já no caso da ironia, o locutor não assume um dado ponto de vista que se revela

ser absurdo. Finalmente, se estivermos perante uma negação, como *O João não veio*, o locutor opõe-se ao enunciador (E1) que sustenta o enunciado positivo correspondente (*O João veio*).

A partir destas diferentes posições ou atitudes do locutor, é possível definir uma hierarquia entre os diferentes enunciadores considerados. No âmbito do meu trabalho, porém, não deixaram de surgir dificuldades na aplicação deste modelo teórico. De facto, estávamos perante textos, neste caso essencialmente publicados por empresas e, da sua análise, resultava uma pluralidade de pontos de vista. Ora, deveria haver um limite para o número de enunciadores sob pena de se chegar a uma multiplicidade susceptível de prejudicar a orientação fundamental do discurso. Por tal motivo, embora tendo-se efectuado o levantamento das diferentes perspectivas que se encontravam em cada texto, ao estabelecer a sua hierarquização, chegou-se a uma paráfrase fundamental que articulava basicamente duas, no máximo três perspectivas. A posição do locutor, face a este debate entre enunciadores, enquanto eixo longitudinal de estruturação discursiva, determinou a direcção argumentativa.

No entanto, o nosso objectivo era o de aceder aos valores empresariais. Para tal, houve que estabelecer o conceito de valor para depois se recorrer a um ponto de articulação, enquanto interface entre a linguagem e a ideologia, entendida esta como uma representação da realidade social e orientação do seu agir⁶.

Considerámos o valor como um comportamento preferencial⁷ em ordem ao que é desejável, sendo dotado de uma natureza dual. Constitui-se, deste modo, como tensão entre uma bipolaridade, já que por um lado, apresenta uma vertente ideal, virtual ou paradigmática mas, por outro, manifesta-se ou concretiza-se na relação que se estabelece com o sujeito⁸. É certo que encontramos a primeira em qualquer valor que considerarmos, seja a Beleza, a Justiça ou a Verdade e, no entanto, as suas realizações são extremamente variáveis.

Pode entender-se que o valor se desdobra, pois, em duas perspectivas, complementares e co-presentes: ou seja, configura-se na relação entre a sua projecção ideal e a sua

manifestação, assumindo um carácter relativo segundo o modo como essa relação se define.

Além disso, este carácter relativo não deixa de nos conduzir a uma escalaridade presente em dois aspectos. De facto, existe uma escala entre o valor e o seu pólo oposto, o anti-valor mas há também a ter em conta o grau da sua realização. Sendo assim, e em homenagem a duas outras características fundamentais que apontaremos mais adiante, constituiu-se como ponto de articulação entre as dimensões semântica e ideológica, a noção de *topos* (pl. *topói*).

Com esta noção, estamos perante princípios argumentativos que receberam esta designação com base na ideia aristotélica contida nos *Tópicos*, de que existem diversas classificações nas quais se podem incluir argumentos úteis para o orador. No entanto, para Ducrot, a expressão não se refere a um conjunto de argumentos mas a um terceiro termo que serve de mediador, de passagem entre o argumento e a conclusão. Apesar de não estar inscrito no enunciado, é-lhe subjacente, e representa o trajecto argumentativo entre os outros dois termos.

Estes princípios apresentam certas características coincidentes com as dos valores, como veremos. São comuns, na medida em que são partilhados por uma dada comunidade ou colectividade. São gerais porque não se aplicam num único caso mas sempre que certa situação ocorre. E, finalmente, são escalares pois estabelecem a ligação entre duas escalas através de uma relação, ela própria, escalar⁹.

Se considerarmos um exemplo como *Está bom tempo, vamos dar um passeio*, vemos que esta asserção é comumente aceite, já que se associa o bom tempo a actividades de lazer. Por outro lado é válida e pertinente sempre que uma situação semelhante se verifica. Além disso é também escalar pois, em princípio, quanto mais elevado for o grau de inscrição na primeira escala, referente ao bom tempo, mais elevado será o grau de inscrição na segunda.

O mesmo sucede com os valores, que obedecem a estas três características. De facto, entende-se que também os valores são comuns, gerais e escalares, dentro do quadro que apontámos. Ora, uma vez estabelecido

o nexo de articulação entre as direcções semântica e ideológica através da noção de princípios argumentativos¹⁰, falta ainda referir que estes são convocados pelos enunciadores. Desta forma, sempre que nos surge uma dada perspectiva ou ponto de vista associando um argumento a uma conclusão, há sempre que ter em conta um terceiro termo, garante da passagem de um a outro.

A partir destes elementos, foi então possível reconstituir a dimensão ideológica e hierarquizar os valores subjacentes ao discurso, considerando os enunciadores presentes, a posição do locutor face a estes e os princípios convocados. Esse trabalho realizou-se, sobretudo, com base nas paráfrases que resultaram da análise textual. Fundamentalmente, configuraram-se quase sempre dois pontos de vista opostos embora, por vezes, tenham ocorrido relações de associação e não de oposição. Consideramos que essas relações desenham variantes ou modalidades argumentativas representando os movimentos ideológico-discursivos.

Em termos gerais, definimos três tipos de modalidades: a opositiva, como por exemplo *sucesso vs. meio ambiente*, a associativa, como *estratégia e sucesso*, e a de conexão, que foi a mais frequente, marcada pela adversativa, como *actividade de risco mas responsabilidade*. Cada uma destas modalidades tem subjacente um princípio argumentativo: assim, no primeiro exemplo, quanto maior for o desenvolvimento empresarial, tratando-se de uma empresa poluente, maior será a agressão ao meio ambiente, valores que se encontram, portanto numa relação de oposição. No segundo caso, quanto melhor for a estratégia empresarial, melhores resultados terá a empresa. A relação entre os valores aqui presentes é, pois, de ordem associativa e dirige-se a uma conclusão positiva. O último exemplo aponta também para uma conclusão positiva.

De facto, se considerarmos este caso, verificamos que há dois enunciadores. De acordo com a primeira perspectiva (E1), o argumento do exercício de uma actividade de risco conduz a uma conclusão negativa. No entanto, este ponto de vista é contrariado por um segundo (E2), com o qual o locutor se identifica, e portanto prevalecte na hierarquia ideológica. Ou seja, o exercício

de uma actividade de risco é contrabalançado por uma atitude responsável por parte da empresa, argumento que aponta ou se direcciona para uma conclusão positiva.

Em qualquer relação de conexão, encontramos dois eixos que se cruzam, um de identidade e outro de diferença, apontando para uma negociação de valores. De uma maneira geral, nos textos que analisámos, o primeiro enunciador (E1) convoca um princípio argumentativo situado num pólo negativo, como foi o caso mais comum da presença de dificuldades ou de obstáculos ao exercício da actividade empresarial. Se bem que de alguma forma o locutor concorde com E1, definindo por essa via um eixo de identidade, no agenciamento que estabelece, surge um segundo enunciador (E2), situado num eixo de diferença ou de contraposição.

Nesse caso, aceita-se ou afirma-se a presença de dificuldades *mas* elas são superadas através de um outro factor: *dificuldades mas acção, dificuldades mas estratégia* ou *dificuldades mas competência*, entre muitos outros exemplos. O sentido adquire uma nova direcção, através da presença de argumentos anti-orientados, revelando-se o segundo determinante, face à posição do locutor e reorientando o discurso. Recorta-se assim nitidamente o quadro de valores e, na hipótese da relação de conexão, argumentativamente aponta-se para uma conclusão positiva que vence o debate. Foi portanto através da desconstrução e da reconstrução discursivas que se vieram a reconstituir as direcções semântica e ideológica, estreitamente articuladas.

Ora, se como vimos, os princípios argumentativos representam o elemento mediador permitindo o cruzamento das dimensões ideológica e semântica, sempre que nos situamos numa relação de oposição entre valores, verificamos que intervém também um terceiro elemento de mediação, de carácter ético.

De facto, cada princípio argumentativo permite um desdobramento em quatro formas tópicas, na relação que se estabelece entre antecedente e conseqüente. Constituem-se, pois, quatro hipóteses:

a) + P + Q = quanto mais...quanto mais;

b) - P - Q = quanto menos...quanto menos;

c) + P – Q = quanto mais...quanto menos;

d) –P + Q = quanto menos...quanto mais.

Sejam por exemplo os casos seguintes: *quanto menor for a estratégia empresarial, menor será o desenvolvimento da empresa* (b) ou *quanto maior for o desenvolvimento empresarial, menor será a protecção ao meio ambiente* (c).

Estas formas tópicas revelaram-se de extrema importância no processo de negociação de valores do debate intersubjectivo, permitindo, a partir de valores antagónicos, chegar a um ajustamento ideológico progressivo. Configura-se, por essa via, um terceiro termo, articulando de modo ético os dois pontos de vista opostos. É o caso, por exemplo, da noção de *desenvolvimento sustentável*, expressão que articula, por um lado, o desenvolvimento empresarial e, logo, poluente, e por outro, a preservação do meio ambiente. Claro que esse processo de negociação poderá estar mais ou menos implícito, mas ele ocorre através de cedências mútuas que vão desenhando formas tópicas de transição e de evolução ideológica, alterando a apreensão argumentativa.

É certo que se marca uma vertente diferencial, pois a identidade afirma-se enquanto diferença, contrapondo-se ao *outro* no diálogo social, mas nem por isso deixa de se constituir um eixo comum de articulação dos valores em causa. Se a determinação do sentido, face ao enquadramento teórico adoptado, resulta como vimos de uma negociação conjunta, assumindo um carácter polifónico, pois são várias as *vozes* a ter em conta, também o processo de recorte ideológico adquire uma dimensão deste tipo.

Já nas relações de tipo associativo, estamos perante valores que se congregam para um fim comum. Seja, por exemplo, uma paráfrase do tipo: *competência e profissionalismo*; esta sequência aponta, em princípio, para um maior sucesso ou desenvolvimento empresarial. Trata-se de argumentos co-orientados que se dirigem a uma mesma conclusão. Nesta hipótese, poderia eventualmente admitir-se a presença implícita de um *modificador realizante*¹¹, como *até* ou *mesmo*, pois ambos os argumentos se inscrevem numa única escala argumentativa, em ordem a uma dada conclusão *r*, sendo o segundo dotado de uma força argumentativa

superior: *competência e até profissionalismo*. Por tal motivo, o princípio argumentativo é aqui aplicado com maior força.

No entanto, na análise que efectuámos, muitas vezes obtiveram-se paráfrases mais complexas, tendo de articular, depois, os termos fundamentais. Quase sempre, essa maior complexidade resultou da justaposição de relações de conexão sucessivas, como acontece em: *globalização mas dificuldades mas organização mas custos mas progresso*. Ao longo de toda a sequência, o locutor vai-se identificando sempre com o último termo justaposto, conferindo-lhe maior relevância hierárquica e anulando a conclusão anterior que se vê superada. O cruzamento argumentativo de segmentos anti-orientados, numa macro-análise, acaba por ter como sequência final: *globalização mas progresso*. Ou seja, o discurso é redireccionado várias vezes, o mesmo será dizer que a direcção argumentativa se altera sucessivamente.

Neste caso, se inicialmente o processo de globalização é objecto de uma apreensão argumentativa favorável, logo depois se contrapõem dificuldades à sua realização que poderão ter origem em vários factores. Porém, estas são superadas graças a uma reorganização empresarial, o que não deixa de acarretar custos e, logo, algum prejuízo. Ora, à partida, o prejuízo, desde logo pela carga semântica negativa que possui, é apreendido argumentativamente em direcção a uma conclusão desfavorável, mas a justaposição de um novo argumento que vence o debate modifica essa apreensão. Vimos que, se reduzíssemos a sequência aos seus termos fundamentais, obteríamos *globalização mas progresso*. No entanto, na maior parte dos casos, esta paráfrase deu origem ainda a uma outra, mais ampla, e desta vez de carácter associativo: *globalização e progresso*. Deste modo, a globalização é perspectivada de modo favorável, associada ao progresso e ao desenvolvimento empresariais, devendo as empresas superar várias dificuldades de forma a poderem aderir ao processo.

De entre os textos que incluímos no nosso estudo, seleccionámos quatro (cf. Anexos), susceptíveis de ilustrar as relações argumentativas já referidas e de revelar também alguns dos valores sociais do discurso empresarial.

Em quase todos os textos, como dissemos, estamos na presença de duas perspectivas opostas. Assim, no texto da AEP, – “Reforçar a internacionalização”, (Anexo I), encontramos uma paráfrase constituída pelos *topoi* convocados e que é a seguinte: *globalização* (E1) *mas dificuldades* (E2) *mas internacionalização* (E3). Neste caso, a relação entre os enunciadores é uma relação de conexão, o que faz com que o locutor se identifique sempre com o último ponto de vista apresentado, reconhecendo embora o anterior. Ou seja, há um eixo dual de identidade e de oposição.

Assim, face ao processo de globalização, as empresas defrontam-se com dificuldades de vária ordem, que se lhe opõem, como a falta de dimensão e de inovação, o que parece impedir a adesão a esse processo. No entanto, num segundo momento, a justaposição de um novo enunciador (E3), introduz uma nova direcção discursiva e um termo intermédio que assegura uma realização parcial. Trata-se de apontar uma via de acção que é, no fundo, a vertente relativa do valor a que se adere, o mesmo será dizer, a sua manifestação. A internacionalização constitui-se, pois, como fase intermédia, assegurando a participação e o desenvolvimento empresariais, por um lado, e facilitando o acesso à globalização, por outro.

Já no segundo texto, do Grupo Amorim, (Anexo II), estamos perante relações de associação sucessivas, como: *divulgação* (E1) *e mais valia* (E2) *e desenvolvimento* (E3). Todos estes princípios se associam numa linha de argumentação maior, dirigida à actividade exportadora e ao crescimento e prestígio da empresa. Esta é uma orientação fundamental que atravessa todo o discurso, já que ao princípio da divulgação, convocado por E1, se associa um *topos* de mais valia (E2) desdobrado em duas vertentes: uma de ordem económica e outra de ordem ambiental. Poderia parafrasear-se este segundo princípio da seguinte forma: *mais valia económica e até mais valia ambiental*, atribuindo uma força argumentativa maior ao segundo segmento e reforçando a conclusão. Todos os princípios convocados convergem argumentativamente de forma co-orientada para o desenvolvimento empresarial (E3): *quanto maior for a divulgação e quanto maior for a mais valia, maior será o desenvolvimento*.

Do conjunto de valores afirmados, destacam-se, essencialmente, o desenvolvimento económico, a protecção ambiental, inevitavelmente associada à comercialização de um produto ecológico, a afirmação prestigiada do grupo, no plano nacional e também a nível internacional, o reconhecimento da sua actuação, e a partilha do quadro ideológico que a rege no universo económico e social. Favorece-se, assim, uma larga aceitação social relativamente à actividade desenvolvida pela empresa, de tal modo que se justifica o seu convite para o Pavilhão de Portugal, na Expo 2000, de Hannover.

No Anexo III, onde se inclui um texto da Somincor, estamos perante pontos de vista conexos. Em 1999, esta empresa defrontou-se com dificuldades de vária ordem mas venceu o desafio com sucesso. Por esta via, deveremos distinguir dois enunciadores numa relação de conexão: *dificuldades* (E1) *mas sucesso* (E2). Como referimos, em qualquer relação deste tipo, é com E2 que o locutor se identifica.

A recuperação da empresa num ano permitiu-lhe evitar o desemprego dos assalariados, o que é um factor de relevância social. Ora, a conclusão da sequência *dificuldades mas sucesso é confiança*, o que se constitui como forma de manter elevado o nível de motivação. Desta forma, a direcção ideológica do texto vai no sentido de assegurar a estabilidade através da superação de dificuldades.

O último caso que aqui consideramos refere-se a um texto da Sonae SGPS (Anexo IV), onde encontramos duas perspectivas opostas e, logo, numa relação opositiva: *desenvolvimento empresarial* (E1) *vs. meio ambiente* (E2). Se atendermos às formas tópicas em presença, verificamos que, inicialmente, quanto maior for o desenvolvimento empresarial, menor será a protecção ambiental (+ P - Q) e vice-versa. Ora, este conflito de valores vai sendo resolvido através de um processo de negociação que permite chegar a uma terceira perspectiva. De início, estamos perante um espaço (a livre actuação da empresas) em que se inscreve uma única perspectiva (E1), permitindo a expansão de um valor único e, nesse aspecto, absoluto. Mas depois passamos a um espaço

delimitado, isto é, que se vê desenhado por uma mútua definição (a consideração do problema ambiental – E2), sendo essa definição relativa, isto é, negociável e, logo, variável. Simultaneamente, ambos os enunciadores vêem a sua perspectiva modificar-se pela presença do seu contrário; daí que, na negociação, aparentemente limitativa, desse espaço, agora comum mas sempre dual, se configure de facto a negociação de uma presença/ausência.

A oposição de um contrário surge, primeiro, como limitadora de um espaço outrora exclusivo; a sua regularização, no entanto, pode conduzir a uma ampliação de perspectivas e, nesse aspecto, entende-se que se trata aqui de uma presença, já que ambos os pontos de vista adquirem uma outra dimensão, tendo a oportunidade de se reconfigurarem a si próprios. No entanto, é também necessário assumir uma ausência, uma vez que a perspectiva de cada um deixa de ser ilimitada. Ou seja, a presença só é possível ou viável através da ausência, assumindo-se compromissos e impondo-se um equilíbrio entre opostos.

Daí que se possa parafrasear o título “Crescer respeitando o ambiente” por *crescer mas respeitando o ambiente*, transformando-se uma relação opositiva numa relação de conexão, delimitativa de um espaço partilhado e negociado. Finalmente, através da noção de desenvolvimento sustentável, a relação torna-se associativa, apontando para um espaço mutuamente expansivo: *lucro* (+ P) e *ambiente* (+ Q). É em direcção a este terceiro termo mediador que se dirige o agenciamento argumentativo, uma vez que o terceiro enunciador (E3) convoca um princípio que associa, de modo positivo, valores antagónicos, dado que, para obter maior lucro é necessária uma aceitação social das empresas. Ora, para que essa aceitação ocorra, impõe-se um respeito pela preservação dos recursos ecológicos.

Entendemos pois que, no espaço da negociação de valores, sempre marcado pela identidade enquanto diferença, e pela sua afirmação relativa na acção, o processo evolutivo das formas tópicas em causa permite aceder à evolução ideológica, alterando-se, do mesmo modo, as relações argumentativas (oposição, conexão e associ-

ção) que se estabelecem entre os enunciadores. Como refere M. Meyer:

“Plus la textualité demande sa signification au sein d’une distance croissante entre sujets qui partagent le texte, plus l’humain se manifeste dans ce rapport de différence et d’identité entre les sujets, qui auront ainsi à argumenter, c’est-à-dire à négocier leurs différences pour vivre en communauté, fût-ce la communauté de la parole”¹².

De resto, em grande parte dos casos que analisámos, a perspectiva ideológica global vai no sentido da superação de dificuldades, até porque a maioria das empresas atravessa um período marcado pelo movimento da globalização e por uma concorrência acrescida que importa vencer. Trata-se, portanto, de assegurar a coesão social numa época que se caracteriza por dificuldades de ordem económica; daí que de possa considerar como paráfrase global do discurso empresarial *dificuldades mas sucesso*, perspectiva marcada por pontos de vista conexos. Estes são os dois eixos argumentativos maiores que se definem no universo empresarial considerado.

É certo que estamos perante uma perspectiva unilateral, considerando apenas uma voz que se faz ouvir no discurso social, uma vez que as fontes a que recorreremos são publicações empresariais. Esta análise poderia ser sempre complementada e desenvolvida através do recurso a outro tipo de publicações, confrontando assim os diferentes pontos de vista que estabelecem o debate. Mas não nos podemos esquecer dos pontos de vista antagónicos com que as empresas se defrontam: por um lado, há que assegurar a afirmação de uma identidade num universo globalizado, por exemplo através da internacionalização ou até através de processos de fusão ou de integração que assegurem uma relativa autonomia, apesar de tudo e, por outro, há que manter a coesão e a aceitação sociais por parte dos assalariados, do público e dos próprios accionistas.

Assim, podemos concluir que as empresas se devem afirmar num plano dual já que, simultaneamente, precisam de obter uma

aceitação social e de defrontar a concorrência. Este plano configura-se como ponto de conexão entre valores opostos numa paráfrase do tipo: *A mas B então C*, constituindo-se *C* como plano ético enquanto ponto de

equilíbrio atingido pela evolução das formas tópicas através de ajustamentos sucessivos. É esse terceiro termo que se afirma na acção, enquanto dimensão relativa do universo ou constelação de valores em causa.

Bibliografia

Almeida, Maria José - *Estratégias argumentativas na comunicação empresarial*. Braga, Universidade do Minho, (ed. policopiada), 2003.

Alves, Aníbal - *Presse régionale et émigration*. Louvain-La-Neuve, Cabay, 1984.

Alves, Aníbal - “Argumentação e sentido no Sermão da Sexagésima”. *Revista Portuguesa de Filosofia*. Braga, Fac. de Filosofia, U.C.P., 1997, 435-457.

Alves, Aníbal - “Argumentação e análise do discurso na perspectiva de Oswald Ducrot”. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Nº29, Maio. Lisboa, Relógio D’Água Editores, 2001, 117-138.

Anscombe, Jean-Claude - “Théorie de l’argumentation, topoi, et structuration discursive”. *Revue québécoise de linguistique*. Vol.18, Nº1. Montréal, Université du Québec à Montréal, 1989, 13-56.

Anscombe, Jean-Claude & **Ducrot**, Oswald - *L’argumentation dans la langue*. 2ème ed. Liège, Pierre Mardaga éditeur, 1988.

Bolívar, Adriana, “The structure of newspaper editorials”, *Advances in Written Text Analysis*, Ed. by Malcolm **Coulthard**, London, Routledge, 2001, 276-294.

Ducrot, Oswald - “Note sur l’argumentation et l’acte d’argumenter”, *Cahiers de Linguistique Française*. Nº4. Genève, Université de Genève, 1982, 143-164.

Ducrot, Oswald - *Le dire et le dit*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1984.

Ducrot, Oswald - *Polifonia y Argumentación*. Cali, Universidad del Valle, 1988.

Ducrot, Oswald - “Topoi et formes topiques”, in Anscombe, J.-C., *Théorie des Topoi*. Paris, Editions Kimé, 1995a, pp. 85-101.

Ducrot, Oswald - “Les modificateurs déréalisants”, *Journal of Pragmatics*, Nº24. Amsterdam, Elsevier Science, B. V., 1995b, pp. 145-165.

Ducrot, Oswald - “La Pragmatique et l’étude sémantique de la langue”. In **JRevel**, **N. Wachtel**, *Une école pour les sciences sociales*. Paris, Ed. du Cerf – Ed. de l’EHESS, 1996, 339-351.

Johns, Tim — “The Text an its message”, *Advances in Written Text Analysis*, Ed. by Malcolm **Coulthard**, London, Routledge, 2001, 102-116.

Martin, J. R., **Rose**, David — *Working with Discourse*, London – New York, Continuum, 2003.

Meyer, Michael - “Les figures de l’humain : la communauté en passion”. In Herman **Parret**, *La communauté en paroles*. Liège, Pierre Mardaga, 1991, pp. 165-182.

Moeschler, Jacques, **Reboul**, Anne - *Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique*. Paris, Ed. du Seuil, 1994.

Morris, Charles - *Signos e valores*. Trad. Maria Eduarda Fonseca. Lisboa, Via Editora, 1978.

Pedro, Emília Ribeiro - “The unbearable Lightness of Being”. *Discourse Analysis – Proceedings of the 1st International Conference on Discourse Analysis*. Lisboa, Edições Colibri, A.P.L., 1997, 157-162.

Rocher, Guy - *Sociologia Geral. Vol.1. A ação social*. Trad. Ana Ravara, 5ª ed., Lisboa, Editorial Presença, 1989.

Roulet, Eddy – “Une comparaison entre deux approches de la description des relations de discours dans un texte de presse”, *Les facettes du dire – Hommage à Oswald Ducrot*, Paris, Ed Kimé, 2002, 297-312.

¹ Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto (ISCAP-IPP)

² Maria José Almeida, *Estratégias argumentativas na comunicação empresarial*. Braga, Universidade do Minho, (ed. policopiada), 2003.

³ Jean-Claude Anscombe, Oswald Ducrot, *L’argumentation dans la langue*. 2ª ed. Liège, Pierre Mardaga éditeur, 1988.

⁴ Jacques Moeschler, Anne Reboul, *Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique*. Paris, Ed. du Seuil, 1994, 87,88.

⁵ Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1984, 204-233.

⁶ Guy Rocher, *Sociologia Geral. Vol.1. A ação social*. Trad. Ana Ravara, 5ª ed., Lisboa, Editorial Presença, 1989, 68.

⁷ Charles Morris, *Signos e valores*. Trad. Maria Eduarda Fonseca. Lisboa, Via Editora, 1978, 37.

⁸ Aníbal Alves, *Presse régionale et émigration*. Louvain-La-Neuve, Cabay, 1984, 66.

⁹ “Topo et formes topiques”, in Anscombe, J.-C., *Théorie des Topo*. Paris, Editions Kimé, 1995a, pp. 86, 87.

¹⁰ “Argumentação e análise do discurso na perspectiva de Oswald Ducrot”, *Revista de Comunicação e Linguagens*. Nº29, Maio, Lisboa, Relógio D’Água Editores, 2001, 131-134.

¹¹ “Les modificateurs déréalisants”, *Journal of Pragmatics*, Nº 24. Amsterdam, Elsevier Science, B. V., 1995b, 145-165.

¹² Michael Meyer, “Les figures de l’humain: la communauté en passion” , in *La communauté en paroles*, dir. Herman Parret, Liège, Pierre Mardaga, 1991, 181.

ANEXOS

I) Editorial – Reforçar a internacionalização

É impensável nos dias de hoje que uma empresa desenhe a sua estratégia confinando-se, em termos espaciais, ao ambiente, ao mercado, que lhe está mais próximo. Uma empresa não pode, do mesmo modo que cada um de nós pode na nossa vida do dia-a-dia, alhear-se do mundo global que a rodeia.

As empresas não podem deixar de pensar em todo o mundo como um único mercado, um mercado que têm que servir e em que é possível ter sucesso. Por outro lado, a conjugação das pressões de uma economia cada vez mais globalizada com as deficiências que se têm que reconhecer em alguns aspectos da actividade económica portuguesa, nomeadamente em termos de dimensão e de estrutura produtiva, exige que caminhemos no sentido da internacionalização.

Mas, as empresas portuguesas revelam algumas deficiências graves, e que dificultam o seu processo de internacionalização. São essas deficiências, por exemplo, a falta de capacidades e de recursos para responder a este desafio como actor de primeiro plano, a falta de escala na produção e no marketing, os custos unitários do trabalho elevados relativamente aos dos países emergentes, as lacunas ao nível da I & D e, conseqüentemente, a fraqueza no aspecto da inovação.

É neste sentido que a Associação Empresarial de Portugal tem vindo a actuar no seu esforço de apoio à internacionalização das empresas portuguesas, dirigindo energias para mercados em que os nossos saberes possam ser utilizados e onde o nosso investimento tenha, a um tempo, possibilidades de êxito e aonde possa levar novos factores de desenvolvimento em áreas específicas. A internacionalização das empresas portuguesas deve fazer-se procurando aproveitar todas as vantagens competitivas de que possam desfrutar em qualquer parte do nosso mundo. E a nós, empresas e Estado, compete assegurar as condições de sucesso, reforçando a dinamização dessas vantagens.

Para nós, a internacionalização das nossas empresas é um imperativo, uma necessidade inadiável, e tudo faremos para que as deficiências sejam corrigidas e as vantagens

competitivas deixem de ser potenciais para serem realidade.

Presidente do Conselho de Administração
da AEP

Ludgero Marques

Portugal Empresarial, nº 40, 25/01/01

II) Editorial

A divulgação da cortiça, produto naturalmente ecológico, foi uma das razões que levou o Grupo Amorim a aceitar o convite para Mecenado do Pavilhão de Portugal da Expo 2000 Hannover, oferecendo os materiais para o isolamento e revestimento.

O facto do Pavilhão de Portugal ser da responsabilidade de arquitectos tão ilustres como Álvaro Siza Vieira e Eduardo Souto de Moura e o facto da opção ter sido de privilegiar a cortiça levou a que esta proposta de mecenado se tornasse irrecusável para o Grupo Amorim, que considera esta uma excelente forma de divulgar Portugal e este sector de extrema importância no contexto da economia nacional.

A nível mundial, Portugal sempre obteve um papel de destaque neste sector, sendo o maior exportador deste produto natural.

O sobreiro, árvore milenar, verá assim reconhecida a sua importância internacionalmente como árvore produtora de uma matéria-prima nobre e de múltiplas aplicações à a cortiça.

Matéria-prima renovável, natural e reciclável, a utilização da cortiça nas suas mais diversas formas acarreta uma mais valia ambiental para qualquer projecto, para além das altas performances técnicas ao nível de vedante de vinhos, revestimentos, isolamentos e muitas outras utilizações.

Acreditamos ter contribuído para uma melhor divulgação e prestígio de Portugal e dos produtos de cortiça, e é com satisfação que partilhamos, através desta exposição universal, os nossos valores enquanto organização social e a nossa actividade, os nossos negócios e as nossas empresas, enquanto grupo económico.

Presidente do Grupo Amorim

Américo Amorim

Cork News, ed. especial, 2000, p.1

III) Mensagem do Presidente

1999 foi, para a Somincor, um ano de extremos:

No primeiro semestre, a empresa atravessou a época mais difícil da sua vida, com as cotações do cobre a atingirem níveis totalmente fora de qualquer expectativa até então feita, o que provocou uma queda vertiginosa das receitas e a perda da própria sustentabilidade económica e financeira. Foi, então, imprescindível tomar medidas urgentes e profundas para aumentar a eficiência e reduzir custos. No final desse prazo, a Somincor tinha perdido 3,8 milhões de contos e aumentado substancialmente o seu endividamento a curto prazo, de modo a compensar um fluxo financeiro negativo.

No segundo semestre, as medidas tomadas começaram a dar o resultado esperado e o próprio mercado inverteu a dinâmica de queda até então registada. Os custos operacionais caíram fortemente e, no final do ano, a Somincor recuperara mais de dois milhões de contos do prejuízo dos primeiros seis meses de 1999, bem como liquidara grande parte da dívida de curto prazo anteriormente contraída.

Mesmo num ano de enormes tensões, no sentido de garantir a motivação, a criatividade e a disciplina, com um horizonte para além da mera sobrevivência, foram feitos esforços estruturantes excepcionais:

- lançou-se um profundo programa de reestruturação da produção e da gestão;
- manteve-se inalterado o ritmo de investimento para desenvolvimento do jazigo;
- comprovou-se a viabilidade preliminar da exploração do minério complexo polimetálico, o que aumentou, em mais 15 anos, a esperança de vida da mina.

As perspectivas para o corrente ano são muito mais animadoras, embora a consolidação das melhorias obtidas esteja longe de estar garantida. É hoje reconfortante verificar que valeu a pena a confiança dos que acreditaram no desafio de que, mesmo em condições especialmente adversas, era possível recuperar a Somincor, sem gerar desemprego, e, desse modo, preservar o impacto económico e social que a mina tem no Baixo Alentejo.

Presidente do Conselho de Administração
Fernando Soares Carneiro
Somincor - *Relatório e Contas 1999*, pp. 6,7

IV) Crescer respeitando o Ambiente

Um compromisso da Sonae para garantir o futuro

A atenção e preocupação sobre as questões ambientais têm vindo a aumentar de uma forma exponencial, como o atestam, entre outras, as questões das chuvas ácidas, do buraco de ozono e das alterações climáticas. Os temas ambientais estão a assumir uma muito maior proximidade das pessoas, já que se começam a manifestar em questões do nosso dia-a-dia, como foram os recentes casos dos organismos geneticamente modificados e das dioxinas.

As empresas começam a tornar público e claro o seu empenho em contribuir para a sustentabilidade dos seus negócios, assumindo compromissos de promoverem o seu crescimento tendo em conta a protecção e preservação do ambiente como mais um factor de gestão.

A questão ambiental é complexa e não pode ser deixada apenas para os Governos ou Organizações Ambientalistas. O desenvolvimento sustentável, envolvendo a responsabilidade social das empresas usarem hoje os recursos naturais de forma a não comprometerem a sua utilização pelas futuras gerações, é ainda mais complexo e difícil de implementar na prática. É por isso que se torna necessário um enfoque claro e compreensível por todos, na gestão dos impactos ambientais das actividades, processos, produtos e serviços, numa filosofia de gestão de eco-eficiência.

É necessária uma mudança da atitude das Empresas na forma como encaram as questões ambientais, passando de uma postura reactiva de “fazer apenas o que a lei obriga” para um comportamento receptivo de “se tem de se fazer vamos fazê-lo bem”, evoluindo no sentido de uma atitude construtiva de “encontrar no que se faz um potencial de vantagem competitiva”, explorando como uma oportunidade a maximização do potencial económico e ambiental.

A Sonae, consciente da responsabilidade em contribuir positivamente para a sua sustentabilidade, tem participado activamente nas organizações do World Business Council for Sustainable Development e tem procurado desenvolver algumas acções prá-

ticas nos vários negócios, de que se apresentam exemplos nas páginas seguintes deste Espaço de União.

O muito que se tem feito é apenas um pequeno passo, mas com o entusiasmo e participação de todos, estou certo de que a implementação do Sistema de Gestão Ambiental, que está em curso na Sonae, com

o Programa EcoXXI, será um sucesso. Vamos todos trabalhar para que sejamos cada vez Maiores ao mesmo tempo que contribuímos para Um Mundo Melhor.

Adjunto da Adminstr. Sonae SGPS
Marques dos Santos

Espaço de União, nº21, 09/99, p. 2

Argumentar los límites. Las palabras públicas como lugares del *acuerdo social*

María José Sánchez Leyva¹

El sentido de ciertas *palabras públicas*, como ciudadanía o democracia, argumenta límites para el debate público. Los medios de comunicación constituyen en la actualidad el lugar donde esta argumentación se lleva a cabo y la cultura de masas, desde este punto de vista se constituye en fundamento del orden social en tanto que dispositivo de legitimación de lo decible, opinable y discutible.

La expresión cultura de masas “a la vez que indica un tipo de cultura popularizada, extensiva a todas las clase sociales, propia de las sociedades desarrolladas y opuesta a la cultura de élite, también se refiere a la sociedad de masas, es decir, cultura como tipo de sociedad, de un modo más general que el régimen sociopolítico o el sistema social” (Sánchez Noriega 1997:277). En este sentido, podemos definirla con Wolf (1987:26) como “un nuevo tipo de organización social”. Esta nueva organización social es producto de la progresiva industrialización, el desarrollo de los transportes y el comercio, la difusión de los valores abstractos de igualdad y de libertad de fines del siglo XIX. Estos cambios obligan a instaurar nuevas formas de pertenencia que sustituyan las anteriores, centradas en la comunidad y el vínculo, y con esta búsqueda nace la modernidad como respuesta a un nuevo tipo de experiencia, la de la masa ciudadana, que carecía de una personalidad propia pero se sabía partícipe de una experiencia común. Estos *paraísos artificiales* precisaban de la creación de *relatos*, *mitos* y *ritos*. Aunque si Baudelaire se despertara vería cómo, estos nuevos discursos productos de la necesidad de inventar una nueva identidad, lejos de nombrar “lo que todavía no es” como él quería y Rimbaud gritaba, terminaron nombrando “lo que acababa de ser” planteándose como naturalización lo que fue producto de la innovación y la interpretación, constituyéndose en garantes

del nuevo orden. Benjamín y Barthes en su poesía así nos lo desvelaron. Aunque efectivamente veamos en este proceso la oportunidad perdida, creemos que la crítica a la cultura de masas no debe centrarse en sus productos ni en su omnipresencia sino precisamente en el carácter totalizador que usurpa la experiencia. La cultura de masas es el tipo de sociedad contemporánea gestada como respuesta a un proceso de cambio inevitable y como cualquier tipo de sociedad normativiza al constituirse en vínculo de esta nueva organización social. Por ello, nos interesa observarla no tanto bajo la demoledora perspectiva de Frankfurt (común en la literatura sobre los medios de comunicación), centrada en sus productos, sino en los procesos que la permiten constituirse en fundamento del orden social en tanto que dispositivo de legitimación.

Aunque suponga ya un tópico mencionar el clásico estudio de Berger y Lukmann a cerca de los procesos sobre los que la realidad social se construye, queremos mencionar cómo, desde nuestra perspectiva, los medios de comunicación y la cultura de masas de la que son en gran medida artífices suponen uno de los mecanismos de legitimación de los órdenes sociales que los autores mencionan. Cuando aluden (1991:120) a los universos simbólicos los definen como marcos generales de integración y productos de procesos de objetivación: los significados socialmente contruidos son experimentados por los sujetos como hechos que ocurren dentro de esos universos simbólicos. Estos universos son producto de una historia y originados por acumulación de conocimientos y posteriores a los procesos de objetivación. Como universos significativos bajo lo que se ordenan las realidades cognoscibles, ordenan y ubican dentro de una unidad coherente los hechos sociales porque establecen una memoria que, además, como proceso de legitimación produce nuevos

significados. Procedimientos de integración, de configuración de lo *mismo* frente a lo *otro* – como señalaron ya Adorno y Horkheimer (2001) – estos universos simbólicos se gestan en gran medida en la comunicación mediática, que en este sentido es el lugar de la mediación.

Thompson (1998:42-52) se refiere a estos universos simbólicos producidos por la comunicación de masas para el consumo y la cohesión social como mediadores y aunque compartimos el espíritu de sus apreciaciones preferimos la aproximación ecológica de Abril (1997) porque, si bien la diferenciación operada por Thompson entre lo simbólico y el producto masivo es metodológica y no epistemológica, la de Abril permite contemplar el proceso semiótico en toda su completitud. La constatación de que al hacernos ver el mundo, los discursos masivos no sólo divulgan los objetos representados sino también las reglas que rigen la representación y la interpretación, ubica la actuación de los medios en el plano del conocimiento, dimensión que es la focalizada en este trabajo. Los medios nos suministran conocimiento sobre el mundo, es más, podemos decir que en una sociedad globalizada como la nuestra son el principal vehículo de transmisión de conocimientos y generación de identidades pero además nos indican el modo en que debemos organizar y categorizar esos conocimientos de tal manera que podemos decir con Abril (1997:110) que “por poseer esa capacidad de organizar el modo en que la gente experimenta su relación con el mundo, con los demás, con el espacio y el tiempo, los medios de comunicación masiva coinciden con otras instituciones modernas y premodernas”. Y con ello decimos que esta capacidad es la capacidad de argumentar el mundo de sentido común. Así, la observación de la mediación cultural operada por los medios de comunicación desde esta perspectiva nos lleva a considerarlos los principales constructores y portavoces de *mitos, relatos y ritos* de la sociedad contemporánea. Ciertas palabras públicas son las huellas de estos procesos así como encarnaciones míticas que a modo barthesiano nos orientan en el mundo, aunque también suponen la fuerza preformativa de una

sociedad que se desplaza y moviliza. Es, desde este marco comunicativo, metodológico y epistemológico como entendemos el sentido como orientación argumentativa.

“Si el lenguaje siempre parece presuponer el lenguaje, si no se puede fijar un punto de partida no lingüístico es precisamente porque el lenguaje no se establece entre algo visto (percibido) y algo dicho, sino que va siempre de algo dicho a algo que se dice”. Estas bellas consideraciones de Deleuze y Guattari (2000:82) permiten decir que todo discurso es, en este sentido, discurso indirecto. Usar el lenguaje es transmitir, contradecir, posicionarse, dialogar con lo que otros han dicho, la intersubjetividad es inherente a su naturaleza, supone algo que ya han dicho otros con los que discutimos cuando lo usamos. Por ello entendemos que el *significado* es el sentido. Precisamos entender los términos, ciertas palabras públicas, como evocadores de ese diálogo y señales de la apropiación del sujeto que los utiliza y que les otorga su acento. Precisamos determinar cómo además esta intersubjetividad se dirige discursivamente, cómo los usos y los acentos modifican el sentido de los términos. Decir que el lenguaje es el diálogo con lo que ya han dicho otros no quiere decir que todos los diálogos sean iguales ni que sea intencional ni que todos los sujetos participen. Si el lenguaje como decía Barthes “es fascista” no es porque *uno sea hablado por el lenguaje* sino porque no todos los sujetos participan, solo algunas de estas voces implicadas en el dialogo social pasan a ser convencionalizadas en la determinación de la orientación del signo, de las inferencias que autoriza, de las explosiones de sentido legitimadas. Por ello los signos son territorios de semióticas, luchas por introducir nuevos acentos, modificar los estabilizados, mantener los dominantes, luchas de las que resultan las versiones del mundo en que habitamos y con las que pensamos. Con Goodman (1995:54) sostenemos que “una palabra es una criatura de una versión construida en un sistema simbólico y participa de ella, de un modo parecido a una interpretación musical”. Interpretamos las palabras mediante partituras que nos limitan la adecuación al original. Pero no hay un original al margen del lenguaje

y por ello, “las formas y las leyes de nuestros mundos no se encuentran ahí, ante nosotros, listas para ser descubiertas, sino que vienen impuestas por las versiones del mundo que nosotros inventamos” (1995:43). Si pensamos que lo que hay consiste en lo que hacemos, necesitamos determinar cómo las palabras son *estrategias para restaurar el recuerdo* de lo que ha sido dicho y que se muestran a la vez como lo acordado, lugar de consenso. Por ello, nuestra concepción del sentido como argumentativo camina en esta dirección, permitiéndonos observar que las palabras funcionan como argumentos de una versión del mundo y a la vez son los instrumentos para argumentar otros mundos posibles. Si las palabras funcionan como argumentos, porque se proponen como lugares del acuerdo, no es sólo porque el sentido refleje la enunciación sino porque la enunciación estabiliza sentidos, fenómenos que suponen al fin y al cabo conocimiento.

El acuerdo constata el carácter social de la comunicación. La intertextualidad como fenómeno que atañe a la identidad y la diferencia y la presuposición como fundamental modo de existencia de estos saberes sociales, nos permiten dibujar los procesos discursivos (enunciativos) mediante los que los acuerdos sociales se van generando. Como premisas de carácter general que suponen el punto de partida para las inferencias, los acuerdos se van desarrollando gracias a procedimientos de enlaces y disociaciones que permiten observar discursivamente cómo se construyen y activan. Estos movimientos textuales nos hablan de las relaciones entre el enunciado y la enunciación, materializan ya los procesos de conformación del mundo social de sentido. Los movimientos argumentativos formales, en los enunciados, son el modo fundamental en que podemos observar los acuerdos pues suponen la materialización de un posicionamiento, remiten a las circunstancias de enunciación y, a la vez, esos acuerdos se van modificando por la dinámica de su uso, afectando las circunstancias de enunciación y los marcos comunicativos.

El acuerdo es un proceso discursivo de conformación de categorías de organización del conocimiento del mundo gracias a procesos de repetición, asociación,

disociación. Vemos en la argumentación uno de los principales dispositivos discursivos de instauración y reformulación de órdenes de significación, la generación de acuerdos y su activación. Como productos y productores de objetivación, estos acuerdos generan universos de sentido bajo los que se orienta nuestra comprensión de lo social, ordenan las realidades y dotan de coherencia a los hechos sociales, fundando y reformulando una memoria colectiva. Entendemos pues que estos acuerdos poseen una naturaleza argumentativa en dos sentidos: se generan principalmente en las argumentaciones discursivas y funcionan como argumentos de las prácticas socio-discursivas. La retórica como lógica de la opinión y la argumentación como fundamento del sentido, son instrumentos para analizar el carácter público de nuestros razonamientos, la intersubjetividad de lo social, la corporeización de lo no dicho, la hermosa potencia del lenguaje.

La concepción de la argumentación como modo de interacción y no sólo como modo de organización discursivo ofrece un campo amplio que sitúa la argumentación en el diálogo no reduciéndola al juego de réplicas, al juego de la lógica y la validez. Reconociendo la argumentatividad de estas dos concepciones (la lógica y la pura *dispositio*), el punto de vista aquí adoptado entiende la argumentación como orientación y traslada así al campo del análisis del discurso la descripción de la argumentación. En este marco conceptual y metodológico, la argumentación aparece así como hacer cognoscitivo vinculado a la enunciación, como ya dijeron Greimas y Courtés (1990:304).

Es generalmente asumido que nuestras sociedades desarrollan mecanismos para integrar y contener los acontecimientos en sistemas convencionales de creencias. Estos sistemas están formados por conocimientos, asunciones, eso que *todos saben* y permiten reconocer un discurso como vinculado a un orden estable y colectivo. Este mundo de sentido común no es algo existente por sí mismo o que preceda a las prácticas discursivas, es producto de la dinámica textual. Este trabajo trata de señalar un camino para observar cómo estos

conocimientos llegan a ser tales y devienen acuerdos que actúan como esquemas portadores de una determinada racionalidad. Así, el uso de determinadas estrategias discursivas como la movilización de nociones como *opinión pública*, *ciudadano* o *democracia* promueve determinadas asunciones, como es el hecho mismo de la creencia en la existencia de determinados acuerdos. Son estrategias discursivas que promueven y activan asunciones que no son asimiladas sin más, sino que esto que es sabido se origina como producto de la actividad inferencial que el texto dirige a través de determinadas marcas y procedimientos argumentativos. Estas nociones deícticas permiten movilizar (apelan a) fundamentos conceptuales que encadenan argumentativamente los enunciados y dirigen la interpretación. Son apelaciones a operaciones inferenciales que no sólo sitúan el texto y lo enmarcan sino también instauran el marco de sentido concreto desde el que afrontar dichas operaciones inferenciales. Las nociones deícticas permiten movilizar fundamentos conceptuales que proporcionan coherencia al discurso encuadrándolo reflexivamente en marcos de sentido determinados. Desde este punto de vista, estas nociones serían marcas de esos universos de sentido.

Por ello proponemos la denominación de deixis argumentativa. Deícticos argumentativos serían todos aquellos términos-marcas, apelaciones a operaciones inferenciales que no sólo sitúan el texto y lo orientan pues al tiempo conforman el marco de sentido necesario para realizar dichas operaciones inferenciales. Lo que queda aquí concernido es cómo en los textos activamos saberes, porque se nos señalan como presupuestos, y a su vez se conforman reflexivamente tales saberes, incorporándose como textos a lo que conocemos. El hecho de considerar que la interpretación del significado de estos términos-marcas implica la mediación de un esquema o marco de sentido (del cual la noción es una marca) nos ha permitido afirmar que estas nociones proporcionan un tipo de conocimiento diferente. Todos los signos vehiculan ideas sobre el mundo y esta apreciación que Bajtin hace extensible a todos los elementos lingüísticos, nosotros la

detectamos particularmente en ciertos términos, partiendo de la apreciación de que la especificidad de este tipo de signo es su funcionamiento como nociones-enunciado. No se presupone entonces que los términos que trabajamos sean diferentes a los demás, pues tal vez este fenómeno de indicación, identificación y acotación de lugares simbólicos, sea común a todos los signos, sino que intentamos señalar cómo este fenómeno se manifiesta en particular y de una manera determinante en ciertas nociones o términos que hemos denominado deícticas.

Hemos afirmado que estas nociones gozan de una estabilidad relativa, que es precisamente lo que les permite tener una función argumentativa, pero también sufren un continuo proceso estabilizador: por la dinámica de su empleo estas nociones son a la vez reflexivamente conformadas en los textos; su sentido está inevitablemente influido por la dinámica de su uso. No hemos pretendido realizar la titánica tarea de acotar los territorios simbólicos presupuestos en el desplazamiento de sentido que se ha producido en la evolución histórica y discursiva – incluso en un corto periodo de tiempo-de cada uno de estos términos. Pero hemos constatado que dan lugar a una suerte de mundos posibles de existencias modalizadas, cuyo funcionamiento textual nos indican.

Así, estos deícticos argumentativos son nociones-enunciado en cierto modo estabilizada, que poseen un valor para una comunidad, permitiéndole marcar un territorio simbólico en relación a otros posicionamientos discursivos y movilizan fuerzas a través de su enunciación. En cierto sentido, comparten con las foucaultianas formaciones discursivas de Maingueneau, ser dispositivos que delimitan el ejercicio de la enunciación, el estatus de los enunciadores y destinatarios, los tipos de contenidos que pueden y deben decirse y las circunstancias de enunciación legítimas para tal posicionamiento. Pero queremos señalar que el uso de estas marcas permiten explicar por qué en un momento dado un discurso es asociable a ciertos trayectos interdiscursivos y no a otros y cómo esto forma parte integrante de su identidad, afectando también a la significación del texto.

Estas consideraciones sobre el funcionamiento déictico de algunas nociones como marcas de territorios simbólicos no supone la imagen de un discurso que sea mero soporte de visiones del mundo o contenidos elaborados fuera de él, como se le ha criticado a la visión de las formaciones discursivas. El espacio de enunciación que valida el discurso y permite plantearlo es realizado en el mismo texto, que produce en cierta medida el mundo que dice describir. Esta performatividad permite ver cómo los textos mediáticos generan reflexivamente universos de sentido desde los cuales poder aprehenderlos, universos que quedan concernidos y señalados por determinadas marcas o nociones que se plantean como realidades objetivadas aunque sólo tengan existencia semiótica. Pero, desde luego, tampoco se mantiene aquí una visión de discurso sin más anclaje en el mundo que la actividad interpretativa de los enunciadores y destinatarios. Los discursos mediáticos mantienen un continuo diálogo con la comunidad que los suscita y a la que van dirigidos. Es en este diálogo donde podemos observar los desplazamientos de sentido que estas nociones señalan.

La interpretación de estas nociones déicticas compromete a una determinada comprensión del mundo, pero hemos sostenido que, a pesar de que activen recorridos de sentido necesarios para su comprensión, el destinatario puede no compartir las conclusiones a las que conducen, aunque pensemos que deberá hacer, para ello, un esfuerzo deliberado. La noción déictica forma una enunciación completa y posee un carácter de inmediatez y espontaneidad que expresa un posicionamiento enunciativo y obliga a situarse respecto a él.

Dada esta concepción de enunciación, es imposible concebir el lenguaje como código, la comunicación como transmisión de información, la semántica sin pragmática, la lengua sin habla. El sentido de ciertos términos se construye hoy en la comunicación-cultura de masas. Si la comunicación es una relación social, el texto arrastra una densidad de presupuestos que deja huellas, las nociones déicticas, huellas de la enunciación. Toda esta densidad

significante forma parte del significado de los términos, tanto como sus definiciones semánticas. Las nociones déicticas son procesos de objetivación, configuración de lo mismo frente a lo otro, por tanto son dispositivos de legitimación que fundamentan lo social. Aluden necesariamente a universos significativos bajo los que se ordenan las realidades y ubican en un todo coherente los hechos sociales porque establecen una memoria, actualizada en marcos de sentido que son lo lugar de la mediación. El sentido de términos como *democracia*, *ciudadanía* o *mujer*, funciona a modo de acuerdo y constata el carácter social de la comunicación. Incluso podemos decir que estas nociones déicticas permiten ver los procesos discursivos por los que el acuerdo se va generando. Su aparición supone la materialización de un acuerdo, de un posicionamiento que remiten a la enunciación y a la vez la afecta. El acuerdo es visto como proceso discursivo de conformación de categorías de organización del conocimiento. Fundamental en este proceso resulta la argumentación, el principal dispositivo discursivo para la reformulación e instauración de órdenes de significación. La argumentación es vista como fundamento del sentido.

Si observamos la argumentación en el nivel de los enunciadores, la enunciación aparece como el lugar del acuerdo. Enunciar una expresión en un texto es optar por ciertos encadenamientos de sentido. El sentido de un término, reside en su orientación argumentativa y el valor semántico consiste en imponer la adopción de un punto de vista frente a los hechos. La intersubjetividad del lenguaje, desde la perspectiva de la enunciación textual, permite explicar las dinámicas por las que lo interno y lo externo al sentido de los términos, se va estabilizando en lugares distintos, lugares que se constituyen discursivamente en un diálogo permanente. Podríamos decir que, por las prácticas discursivas, determinadas relaciones argumentativas originadas en el encadenamiento de los enunciados pasarán a ser constitutivas del sentido de los términos. Observando cómo se modifican las relaciones argumentativas, se puede constatar también cómo lo hace la significación del término en

cuestión, y los diferentes encadenamientos argumentativos a que da lugar el término se modifican en discursos concretos.

Entender la significación como semiosis, quiere decir que los términos son evocadores del diálogo social y señales de la apropiación del sujeto que los utiliza y les otorga su acento. El dialogismo e intersubjetividad se dirime discursivamente, ya que los usos y las apropiaciones que modifican el sentido de los términos, suponen la convencionalización de una determinada orientación del sentido. En este proceso, las inferencias que autoriza y activa cada texto son aquellas socialmente legitimadas. Pero también, las palabras y los textos son territorios de lucha semiótica. Términos que, como hemos mencionado, funcionan como argumentos de una versión del mundo, son asimismo instrumentos para argumentar otros posibles. Plantear el problema de cómo un signo está vinculado a lo que significa, nos lleva a entender que las nociones deícticas proporcionan un conocimiento *diferente* porque presentan con su contenido un tipo de relación diferente: son estrategias para restaurar el recuerdo, evocaciones asociativas que proporcionan, por su configuración categorial, orientaciones argumentativas que suponen posicionamientos en el diálogo social. Predican identidad y pertenencia e identifican. Son prácticas denominadoras por condensación, que constatan la equivalencia entre órdenes de significación diferentes (de ahí su naturaleza designadora). Son nociones que se movilizan discursivamente para legitimar otros enunciados, por ello su empleo es argumentativo. Además, al presentarse bajo la forma de acuerdos, estas marcas asumen en cierto modo la responsabilidad de la organización del mundo que promueven y a la que sirven de argumentos. Se presentan como nociones-enunciado destinadas a hacer admitir otros enunciados. Funcionan como razones para asumir otra cosa.

La noción-índice normativiza, es el signo de una norma, remite reflexivamente a un campo de valores, contenidos, lugares, relaciones... El término, en tanto que *token*, va delimitando la naturaleza del *type*, que aparece así como producto de procesos discursivos y no como a priori lingüístico o categorial. La noción deíctica implica una

inducción aprendida de trayectos inferenciales (que no tienen una relación de contigüidad con su referente, como en otros índices, sino convencional). En estos términos se enclava una lucha, la de su apropiación.

Estos términos, naturalizándose, esconden el hecho de su naturaleza socio-discursiva, proponiéndose como simples reflejos del mundo al que refieren, no se experimentan como problemas semióticos porque suspenden en su contundencia esta posibilidad. Son un modo de significación, producto de una historia y suponen condensación de saber y exhiben una orientación. En la unidad del concepto configurado categorialmente se expresa un orden social y por ello decimos que estos términos son coartadas, porque son procesos de definición que delimitan lo apropiado. El hecho de que su estabilización tenga que ser propuesta como presupuesto y que su fijación siempre esté sujeta a continuos desplazamientos y negociaciones, nos habla de su carácter preformativo.

Son casos de normas que predicán para los objetos nombrados una versión del mundo. Se imponen con la inmediatez y plenitud de las *vacas* o los *árboles* y por ello es preciso un esfuerzo reflexivo para distanciarse del posicionamiento que implican, para que el destinatario pueda juzgar conveniente o no la dirección argumentativa que imponen. El acuerdo que suponen prescriptivo, porque supone una normalización que expresa una ética, unos valores orientadores.

El sentido de las nociones deícticas ha de ser entendido entonces como un relato; relatos que son producto y productores de las diversas relaciones que pueden establecer entre sí los distintos elementos asociados al significado de un término mediante aires de familia. Se trata pues, de una categoría léxica que deriva su carácter normativo de la institución de un determinado relato, un determinado sentido, una determinada relación entre los elementos del significado, configurado como significado dominante. Son narraciones que devienen categorías y también narraciones que las categorías hacen posible... y así en ilimitada semiosis. Observando los términos como huellas de la diferencia observamos los sentidos marginados, los elementos excluidos de la definición del significado, así como la propia

naturaleza de relato del sentido dominante. Diremos que la noción deíctica cristaliza una trama. Y aparece también como práctica legitimante de aquellos relatos que incorpora.

La determinación del sentido exige atender y tener en cuenta propiedades fundamentales que no son las contempladas por las semánticas tradicionales. Ver los conceptos léxicos como conjuntos de significaciones engarzadas en prácticas socio-discursivas cuya configuración dominante determina el sentido en que usamos los términos. Es el uso el que determina la centralidad de un significado o la centralidad o periferia de la configuración del término. Por ello es necesario integrar en la consideración del sentido de los términos elementos no previstos por las definiciones de diccionario. La definición semántica del término no puede estar desvinculada de la enciclopedia que le es vinculada, pero esta enciclopedia es de naturaleza discursiva y pertenecería a la definición del término, no sería un elemento marginal del sentido ni un añadido. No entendemos *aire de familia* como relación que permita unir los referentes – reconocimiento-sino relación que permite hablar de configuraciones categoriales distintas para una misma palabra y que a la vez permite el vínculo entre categorías léxicas. Un-*aire de familia* caracteriza un conjunto de semejanzas entre distintos casos de una misma familia. Esta familia no es un a priori, un presupuesto lógico o una elaboración semántica convencionalizada, sino que son los usos los que la determinan, es decir, es el uso el que determina la pertenencia a la categoría y explica las diferentes organizaciones categoriales que pueden ser vinculadas a la misma palabra.

Esto no quiere decir que cuando cambie la estructura cambie el referente, sino que nos lleva a entender la predicación como manera de identificación que desnaturaliza el referente. Esto no supone decir que los términos no tienen estabilidad sino que explica porqué varían en su uso y no exclusivamente de una manera diacrónica.

Esta habitualización permite explicar porqué en la determinación del significado y el uso, se consideran centrales ciertas propiedades para la definición de un término y otras, que sin embargo, son fundamentales e intervienen en la interpretación, como suplementarias. La centralidad de ciertos elementos obedece a la normatividad de la definición dominante y ha devenido central, hasta tal punto que se la presupone, por los procesos discursivos, sin justificación en el mundo y dudosa justificación en la lengua. La centralidad, no es un componente analítico sino sintético, deviene discursivamente. La dinámica léxica aparece entonces como proceso insertado en lo social, y las nociones deícticas como expresión de singularizaciones de sentido que se erigen en hábitos normativos para la interpretación. El objeto y lo que el signo dice de él se constituyen en el acto de discurso pero, una vez elaborada estas relaciones (que pueden realizarse, destacando o mostrando, singularizando, unos u otros aspectos) sólo una deviene, regla que, como hábito, se constituye en *La* relación.

Al mostrarse esta mirada dominante como la única, el índice, como acto designador *correcto*, borra su memoria discursiva. Más bien la encubre, aunque en su interpretación obliga a reconocerla porque, como hemos dicho, son razones para asumir otra cosa, aquello hacia lo que orientan.

Bibliografía

Abril, G., *Teoría general de la información*. Madrid, Cátedra, 1997.

Anscombe, J. Cl. y Ducrot, O., *La argumentación en la lengua*. Madrid, Gredos, 1994.

Barthes, R., *Mitologías*. Madrid, Alianza, 2000.

Berger, P. L y Luckmann, T., *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu, 1991.

Deleuze G. y Guattari, F., *Mil mesetas*.

Capitalismo y esquizofrenia. Valencia, Pre-Textos, 2000.

Maingueneau, D., *L'analyse du discours*. Introduction aux lectures de l'archive. Paris, Hachette, 1991.

Sánchez Noriega, J. L., *Crítica de la seducción mediática*. Madrid, Tecnos, 1997.

Thompson, J. B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 1998.

¹ Universidad Rey Juan Carlos.

A função retórica da crítica de cinema: o caso *Central do Brasil*

Regina Gomes¹

“Nunca confies no contador,
confia no conto”.

T. E. Lawrence

Começamos este texto abordando a rica relação entre retórica e comunicação. Trata-se de uma relação constituída de um diálogo partilhado entre um produtor e um receptor, ou seja, aquele que argumenta sempre, por princípio, dirige seu discurso a alguém. Conforme observa Phillipe Breton (2001:12) um traço peculiar ao argumento “é o facto de se desenvolver numa situação de inter-relação”, reconhecendo a evidente natureza comunicativa da retórica. Este processo dialético entre representação e público que é, de fato, a retórica, interessa-se, pois, por situações de comunicação intrínsecas à vida em sociedade, embora convém lembrar que o domínio do conhecimento desses processos comunicacionais é o do verossímil e não o da verdade.

Não poderíamos deixar de citar aqui o nome de Chaim Perelman. O teórico fundador da Escola de Bruxelas inscreve seu famoso *Tratado da argumentação: a nova retórica* (Perelman, 1996:6) sob uma perspectiva comunicacional seja quando sublinha o fato de que é “em função de auditório que qualquer argumentação se desenvolve” seja quando reconhece que “o objetivo de uma argumentação não é deduzir as consequências de certas premissas, mas provocar e reforçar a adesão de um auditório às teses que são apresentadas ao seu assentimento”. Com efeito, a idéia de adesão aos espíritos de Perelman ratifica as trocas circulares entre texto e leitor, em desacordo a uma visão mecanicista dos processos comunicacionais.

O mesmo pode ser dito à ênfase dada por Stephen Toulmin (2001) em *The uses of argument* à lógica comunicativa da retórica. Além de ser persuasivo, o discurso argumentativo deve ser suficientemente forte na sua da justificação, caso contrário o alvo

de toda intencionalidade deste discurso (auditório) não estará satisfeito. Sem este alvo, o discurso perde, portanto, toda a sua finalidade.

A comunicação também se vê presente quando pensamos que os mecanismos argumentativos compõem-se de elementos persuasivos prontos para provocar a aceitação da audiência. Afora as questões morais, levantadas desde há muito tempo por Sócrates e Platão em relação aos sofistas, sobretudo no que diz respeito ao aspecto da manipulação, o interesse pela persuasão tem aqui um traço específico quando o debate é transferido para o exame da retórica daquilo a que denominamos de crítica cinematográfica.

Parece-nos claro que a crítica de cinema possui uma função retórica. Como gênero discursivo jornalístico, a crítica comum de cinema veiculada em jornais, semanários e revistas, dispõe de estratégias argumentativas a fim de validar suas premissas e conseguir o apoio dos leitores. Como afirma Perelman (1993:172): “Desde que uma comunicação tenda a influenciar uma ou várias pessoas, a orientar os seus pensamentos, a excitar ou apaziguar as emoções, a dirigir uma acção, ela é do domínio da retórica”. O discurso da crítica comum de cinema é também um discurso sobre valores e como tal “obriga a uma argumentação fundamentada e persuasiva, fundamentada para ser persuasiva, e justificada de valor, nomeadamente estético, da obra fílmica” (Cardoso e Cunha, 1996: 189).

Contemporaneamente, a crítica de filmes tem respondido a um tipo de jornalismo massivo, com limitações de espaço cada vez maior e falta de tempo para a análise mais atenciosa das películas. Este tipo de texto mais acelerado, portanto, já faz parte do discurso retórico dos críticos atuais que sofrem com a intolerância à exegese fomentada pelos editores de jornais e revistas de grande circulação.

Alinhados a convenções ditadas pela própria instituição que os consagra, esses escritos críticos obedecem a regras e convenções retóricas próprias de qualquer discurso persuasivo. Com efeito, reclamar um *pathos* para evocar um discurso emocionado sobre um filme, faz parte desta rede comunicativa entre críticos e leitores. O discurso da crítica de filmes, enfim, remete a um tipo de comunicação persuasiva, recheado de elementos prontos para provocar a aceitação “tanto intelectual como emotiva”, nas palavras de Perelman, das audiências.

Pensar, portanto, nesta prática discursiva é saber levar em conta essas estratégias argumentativas que mediam este processo comunicacional. Propomos, desta forma, revelar certos aspectos desta retórica consagrada dos críticos de cinema, em particular aqueles que direcionam suas críticas aos filmes brasileiros exibidos em Portugal na década de noventa, nomeadamente ao filme *Central do Brasil*.

O trabalho do teórico de cinema americano David Bordwell, *Making Meaning: inference and rhetoric in the interpretation of cinema*, propõe uma leitura atenciosa dos métodos de pensamento e escritura dos críticos de cinema. Embora nesta obra o autor focalize suas análises para as críticas produzidas em formatos acadêmicos, o chamado *film criticism*, Bordwell não deixa de revelar a importância das convenções retóricas utilizadas pelos críticos de cinema também em resenhas jornalísticas. A crítica de cinema, para Bordwell (1991) é uma prática discursiva cognitiva e retórica que se molda pelas instituições que a albergam, seja ela um ensaio acadêmico ou um resenha de jornal. Hoje, ela estaria mais longe do ideal de interpretação tornando-se uma atividade essencialmente rotineira, sem invenção ou criatividade.

Importante pelo apuro metodológico, pouco usual neste campo de debates, a obra de Bordwell pode ser considerada como uma das pioneiras na discussão sobre os métodos de interpretação da crítica de filmes. Chamar a atenção à análise desta prática discursiva já é um mérito, mesmo correndo-se o risco de ser mal interpretado pelos seus pares que, por vezes, não vêm com bons olhos a crítica da prática crítica.

Bordwell (1991:34-40) está preocupado em analisar a lógica da justificação do discurso da crítica cinematográfica. Um crítico, diferente de um leitor comum, baseia-se em convenções estipuladas por instituições interpretativas (como o jornal, por exemplo) e emprega habilidades na resolução de problemas para chegar a uma interpretação do filme. Para o crítico, não é suficiente *construir* os significados no filme mas também justificar a escolha deles através de um discurso argumentativo público.

Assumindo seu diálogo com a retórica clássica de Aristóteles, Bordwell (1991) define a retórica crítica como um mecanismo argumentativo de atração para as audiências. Surpreende o fato de Bordwell não utilizar referências da *Nova Retórica* de Perelman, já que este, entre outras contribuições, atualiza a discussão aristotélica, sobretudo quando retoma a relação de convivência entre a dialética e a retórica ou entre o raciocínio dialético e o raciocínio argumentativo. Pode-se argumentar que talvez, não estivesse no horizonte de Bordwell uma discussão mais aprofundada sobre a retórica em si. Contudo, tratando-se a crítica cinematográfica como um discurso que tem na função retórica uma de suas principais funções, a obra de Perelman revela uma contribuição que não se deve desconsiderar.

Bordwell irá reafirmar a importância da retórica para a prática da crítica de cinema revelando como as categorias aristotélicas clássicas da retórica *inventio*, *dispositio* e *elocutio* estão presentes no discurso institucional interpretativo dos críticos de cinema. A *invenção* trata de como os críticos elaboram os argumentos de sustentação e inclui provas baseadas no *ethos* que se fundamenta na credibilidade do autor ou “os aspectos atrativos da atitude do crítico servirão como garantia de seus juízos sobre o filme” (Bordwell, 1991:35), no *pathos* motivado num apelo a emoções do auditório, ou o discurso argumentativo deve “excitar as paixões, emocionar seus ouvintes, de modo que se determine uma adesão suficientemente intensa” (Perelman, 1996:52) e por fim no *logos* ou a capacidade do discurso de aceitar ou construir determinadas visões.

A *disposição* do discurso crítico também é muito importante uma vez que este deve

estar organizado de maneira atrativa para o leitor. Com efeito, Bordwell (1991:37-38) afirma que a crítica cinematográfica veiculada pelos jornais compõe-se de quatro elementos básicos: “uma sinopse condensada, destacando os momentos mais intensos, porém sem revelar o final do filme; um corpo de informações sobre o filme (gênero, origem, diretor ou estrelas, anedotas sobre a produção ou a recepção); uma série de argumentos abreviados e um juízo a modo de resumo (bom/mau, boa tentativa/pretenso desastre, de uma a quatro estrelas, escala de um a dez) ou uma recomendação (polegar para cima/polegar para baixo, veja/nem se aproxime)”. A ordem² pode variar mas, de um modo geral, abre-se o texto com um juízo rápido, depois uma sinopse e uma série de argumentos sobre as interpretações, lógica da trama, etc, conectar isto com as informações sobre o filme e, finalmente, uma crítica reiterando seu juízo. Não é preciso ser um *expert* no assunto para rapidamente concordar com Bordwell quanto às limitações que este modelo impõe, sobretudo porque, ratificando a afirmativa de Perelman (1993: 159), “a ordem de apresentação dos argumentos modifica as condições de sua aceitação”. Deste modo, a construção de um texto que fuja a linearidade da narrativa ao adotar, por exemplo, um padrão de escrita desordenado, não linear, pode evocar um estranhamento ou até mesmo um corte na identificação do leitor com o texto. O “lugar” e a força dos argumentos extremamente importantes e dependem da maneira como são recebidos.

Alguns poucos profissionais conseguem fugir desta rotina elaborando textos que escapam ao padrão convencional descrito por Bordwell. Na maioria das vezes, os que conseguem resistir a este modelo acabam por acentuar seu “*estilo* criando textos que marcam a sua personalidade e se destacam dos mais comuns”³. Naturalmente não queremos dizer que os outros escritos não tenham estilo. Dizer tudo em poucas linhas ou produzir uma escrita telegráfica e ágil já faz parte do estilo deste gênero cujo leitor já se habituou a ler. Mas alguns críticos se utilizam de ironias, excessos de adjetivos, alguns são tempestuosos, outros irascíveis, acentuando seu carimbo caligráfico reconhecível e, por vezes,

cultuado por diversos leitores. Enfim, a crítica de cinema tem um discurso altamente estilizado baseado em convenções que definem as fronteiras, tanto para criação, como para a recepção do discurso. Ou seja, o crítico deve saber que tipo de comentário é aceitável para o leitor de modo a seduzi-lo.

A crítica direcionada aos filmes brasileiros

Aproximadamente 87 filmes brasileiros foram exibidos em Portugal na década de 90. Não é um número muito grande dada a amplitude do período e especialmente ao fato de a maioria deles, terem sido exibidos no chamado circuito não comercial, ou seja, na Cinemateca Portuguesa, e nos Festivais de Cinema Luso-brasileiro, Tróia e Figueira da Foz⁴. A presença da cinematografia brasileira em Portugal passou por períodos de grande divulgação e aceitação (época do Cinema Novo) e por ocasiões de quase total desconhecimento (anos 90), com alguns êxitos pontuais já no final da década.

Não convém, neste espaço, revelar de forma mais detalhada, as razões que levaram a tal estatuto periférico das recentes produções brasileiras, estatuto certamente recíproco em relação ao cinema português exibido no Brasil, antes apontar alguns vetores à constituição de uma prática discursiva que tem no cinema seu foco interpretativo.

Em fins dos anos 90, filmes como *Amor&Cia* de Helvécio Ratton e, principalmente, *Central do Brasil*, de Walter Salles, conseguem furar o cerco das distribuidoras e são exibidos em diversas salas comerciais de Lisboa. Aliado a uma forte campanha publicitária, *Central de Brasil*, tinha a seu favor o fato de já ter ganhado vários prêmios em festivais internacionais⁵ e ter sido nomeado ao Oscar de melhor filme estrangeiro. Entretanto, observa-se uma dimensão excessivamente negativa na apreciação desta película por boa parte da crítica cinematográfica portuguesa. De um modo geral, *Central do Brasil* fora visto com reservas pelos críticos por dois motivos expressos em suas estratégias argumentativas: primeiro uma “inevitável” comparação ao saudoso Cinema Novo e, por conseguinte, à figura de Glauber Rocha. O segundo motivo estaria ligado ao

fato do filme apresentar características da telenovela.

Começemos, então, traçando um painel da arquitetura dessas resenhas críticas. Embora a maioria delas adote o modelo descrito por Bordwell, com variações de ordem aqui e ali, notamos em sua organização textual traços já reveladores para a sustentação dos argumentos. Num desses textos, seu autor, já na abertura da resenha e após uma breve sinopse do filme, avança com um juízo clamando aos leitores: “Mas o filme é apenas um produto para exportar num dilúvio de falsas emoções, impregnadas de lágrima fácil, muito, muito longe da pretendida reencarnação do Cinema Novo”.⁶ Uma das características da estrutura organizativa da interpretação destes discursos retóricos é a convicção na afirmação dos juízos logo no início do discurso. É claro que o leitor, já quase convencido, gostaria de saber o porquê da “fragilidade” do filme mas isto só será visto mais adiante no “corpo” do texto. É neste espaço que os componentes narrativos do sistema referencial retórico constitui elementos para a justificação de seus julgamentos. Deste modo, o filme é frágil porque “evita as implicações políticas [inerentes] ao tema”, “é muito sentimental” ou “não há nada do universo glauberiano no filme” e outras estratégias que veremos constituídas mais adiante.

Ainda em relação à disposição dos argumentos, percebemos que alguns autores optaram por criar uma estrutura comparativa entre filmes: “Quando o filme [Central do Brasil] está na cidade evita aflorar a aspereza da realidade, ao contrário de *Pixote* de Hector Babenco”⁷, ou “O segredo de Central do Brasil é apenas a de uma exploração muito pouco hábil (valha-nos isso!) do miserabilismo que tem seu modelo acabado em *O Pagador de Promessas*, de Anselmo Duarte”.⁸ Estas táticas comparativas são utilizadas como sustentação das alegações propostas pelos críticos e como reforço para a crença dos leitores e por isso elas devem estar organizadas naquilo a que Bordwell chama de “uma série de argumentos condensados acerca das interpretações” (1991:38). É neste quadrante também onde se pode notar que a maioria dessas críticas centra seus argumentos e alegações nos pontos aos quais nos referi-

mos anteriormente seja na inconcebível comparação com o diretor baiano, seja a tez telenovelesca da película.

Ao final desses escritos geralmente recorre-se a uma conclusão que reafirma o juízo dado na abertura do texto. Mais uma convenção retórica que grande parte das críticas analisadas segue, ao emitir um rápido julgamento seja à base das famosas estrelas ou de uma apelação mais emotiva.

Por fim, é importante salientar que a arquitetura do texto depende, em boa medida, do hábito e da familiaridade que o crítico tem para constituí-lo e que isto, sobretudo, é mais um elemento de ligação comunicativa entre leitor e crítico uma vez que o leitor rapidamente percebe as preferências do crítico e tende a seguir aquelas cujo gosto ele confia como se fosse o seu próprio (Bordwell, 2001:14).

Outra questão a destacar são os recursos estilísticos verificados nessas práticas. Identificamos discursos eloqüentes e persuasivos que buscam, sobretudo, conquistar o público leitor através de um texto ágil, acelerado e, por vezes, nem um pouco preocupado com a clarificação dos conteúdos. O ataque por meio do uso abusivo de adjetivos, contudo, faz-nos pensar em questões éticas prementes hoje no exercício da crítica quando se sabe que a opinião persuasiva de um crítico pode ser decisiva na carreira de alguns realizadores, particularmente os que estão se iniciando na profissão ou mesmo aqueles desconhecidos do público onde o filme está sendo exibido.

Num texto pertinente a essa discussão, *Cinema, crítica e argumentação*, Tito Cardoso e Cunha (1996:190) descreve como centrais e inevitáveis três noções que permeiam o exercício da discursividade crítica no cinema: *Valor, Contexto e Significado* que solicita os atos de julgar, informar e interpretar, respectivamente. O ideal seria que na crítica fosse visível a utilização dos três atos e que o trabalho do crítico fosse o de assumir uma posição avaliadora do filme, e que ao mesmo tempo, recorresse à informação num processo descritivo, analítico e interpretativo. Mas, sabemos que isto nem sempre ocorre, especialmente no jornalismo diário.

Dois paradigmas invariáveis: o Cinema Novo e as telenovelas

Como nós já havíamos referido, é necessário reconhecer as manobras argumentativas, estilísticas e organizativas deste tipo de discurso. A referência ao nome de Glauber Rocha e a escola cinemanovista, são constantes em quase todas as críticas ao filme em questão. Estas reiteradas remissões funcionam como entimemas de apelação a autoridade, importantes provas retóricas baseadas em crenças tácitas, premissas já conhecidas do público de que o crítico dispõe para compor seus argumentos. Assim, citar Glauber Rocha, Manoel Oliveira, Godard ou Rossellini já evoca erudição, capacidade do crítico em promover associações com teorias respeitadas, mesmo que brevemente, dada as limitações de espaço do texto. Citando Aristóteles nos *Tópicos*, Bordwell (1991, p.37) observa que os entimemas são também argumentos baseados em estereótipos em que muitas vezes o público aceita sem questionar. Na crítica cinematográfica o entimema modelo opera geralmente desta forma: “Um bom filme tem a propriedade *p*. Este filme tem (ou carece de) propriedade *p*. Este filme é bom (ou mau)”.

Em nosso caso específico, vejamos alguns exemplos concretos dessa comparação entre *Central do Brasil* e o Cinema Novo brasileiro:

“O cinema brasileiro conseguiu com este filme um sucesso internacional marcado, nomeadamente com nomeações para os globos de ouro e os oscars americanos e uma exploração comercial em todo o mundo incluindo o habitualmente fechado mercado americano, e é, aliás, por essa via que chega até nós.

(...) Mas o período de grande prestígio do cinema brasileiro continua a ser o dos anos sessenta, o que mesmo internacionalmente foi designado por “cinema novo”, e onde pontificam nomes como Nelson Pereira dos Santos, Ruy Guerra e muito principalmente Glauber Rocha, que defendeu num ensaio o que ele designou por estética da fome. Esse período caracterizou-se

por uma contribuição estética mais significativa, mas principalmente por um evidente empenhamento político revolucionário”.⁹

“(…) Isto não está já em qualquer telenovela brasileira? É por isso que se evoca o “Cinema Novo” da década de 70 e o sacrossanto nome de Glauber Rocha? Por causa do miserabilismo feito bilhete exótico?”¹⁰
“(…) é também preciso ter o sentido das proporções e não desatar a evocar o «Cinema Novo» dos anos 60 e 70. Nem Walter Salles é a reencarnação de um Glauber Rocha, nem *Central do Brasil* é uma pedrada revolucionária na vitrina do ramerrão cinematográfico brasileiro”.¹¹

“(…) Ora, o espanto abate-se sobre o espectador incauto, quando se apercebe que “Central do Brasil” não passa de um melodramazinho delicioso, recheado de boas intenções e de possidónias soluções cinematográficas. Não há chavão de vida suburbana, nem bilhete postal de Nordeste folclórico e devoto a que sejamos poupados. Da força telúrica do universo de Glauber nem sombra”.¹²

Apesar da indignação geral visível nos textos, pela injustificada recepção internacional favorável ao filme e por levantar suspeitas na associação ao “sacrossanto” nome de Glauber Rocha, não há uma preocupação em esclarecer para o leitor as causas dessa “infundada” e “absurda” comparação entre Glauber Rocha e Walter Salles ou entre *Central do Brasil* e o Cinema Novo. Presupõe-se, portanto, que o público leitor já saiba as razões via seus conhecimentos acumulados. Os discursos recheados de adjetivos apelam aos sentimentos do leitor e confirma a estratégia argumentativa para conseguir o apoio do público. Mas, fica claro que nem todos podem produzir tais discursos. Apelações centradas no *ethos* destinam-se apenas aqueles especialistas autorizados pelas instituições que podem assumir o papel de juiz, analista e aplicar seus critérios com rigor e erudição.

Sendo sua prática legitimada, as alegações da crítica podem estar relacionadas a aspectos formais do filme, aspectos, digamos, estilísticos da linguagem cinematográfica, como os movimentos de câmera, a montagem, a trilha sonora, a *mise-en-scène*, etc, ou invocam-se aspectos de conteúdo, éticos, ideológicos, religiosos, o ponto de vista narrativo, etc. A valoração negativa dada pelos críticos portugueses ao filme em questão deve-se a suposta estetização da miséria no nordeste brasileiro, este por demais folclorizado e exótico onde o realizador explora a miséria humana em forma de “um arremedo de neo-realismo, sem nervo nem intervenção social”. Notamos que a narrativa foi um referente constante nestes discursos em detrimento dos elementos estéticos, apesar das alusões comparativas à estética televisiva. Quanto ao desempenho dos atores, a recepção foi bastante favorável especialmente para a protagonista Fernando Montenegro ainda que num desses discursos seu autor tenha achado injustificada sua nomeação ao Oscar de melhor atriz.¹³

Poderíamos, ainda que provisoriamente, refletir sobre o porquê deste juízo desfavorável ao filme. Para a maioria dos críticos portugueses (sobretudo os herdeiros da tradição dos *Cahiers du Cinéma*), o Cinema Novo foi um modelo de uma cinematografia nacional arrojada política e esteticamente e tornou-se um referencial de qualidade para todo o cinema brasileiro desde então. Este referencial cinemanovista passa, assim, a ser principal objeto de comparação para com os filmes brasileiros mais recentes que, de um modo geral, vêm recebendo uma apreciação negativa uma vez que estes não preservaram a “magia” do movimento precedente. Curiosamente, este fenômeno também pode ser verificado em França como demonstra Alexandre Figueirôa (2003: 189) ao observar comparações similares feita pela crítica de cinema francesa: “Nessas comparações era em geral possível se perceber de maneira clara uma desvalorização dos filmes desta nova geração em relação aos critérios de avaliação crítica estabelecidos a partir das obras clássicas do Cinema Novo. O conhecimento prévio e consagrado do movimento impunha restrições aos novos filmes pela não observação desses critérios e faziam ver a exis-

tência de uma diferenciação que terminava por dar ao Cinema Novo o papel de modelo de referência a ser respeitado e mesmo a ser seguido”. Este fato é especialmente importante quando pensamos que todo discurso retórico é ele mesmo situado historicamente o que nos ajuda na compreensão de determinados juízos críticos. Neste caso, os anos 60 e 70 foram marcantes para afirmação de cinematografias que rompessem com o padrão hollywoodiano de fazer cinema, este por demais comercializado e com poucas marcas de autoria que, para os críticos europeus, eram fundamentais na concepção do cinema como arte. O Cinema Novo, a *Nouvelle Vague*, o Neo-Realismo italiano, o Novo Cinema português, foram movimentos determinantes para o estabelecimento de critérios de julgamento estéticos e políticos utilizados pela crítica, nostalgicamente em vigor até hoje.

Mas foi o enquadramento “telenovelesco” do filme o que mais incomodou a crítica portuguesa. Sobre este assunto reservamos uma atenção especial. Expressões recolhidas nas críticas como “É uma telenovela, realizada com um maquinismo cinematográfico pronto-a-filmar, árido e previsível” ou “trata-se de uma fita que combina os valores narrativos e dramáticos da telenovela” ou ainda “Walter Salles atualiza o modelo [de exploração da miséria exótica] com métodos da telenovela” ou “Este filme está longe de ser uma telenovela, mas partilha os mesmos compromissos daquela: ser um objecto raso que possa espreitar todos os mercados”, revelam um traço peculiar à cultura portuguesa contemporânea com a ‘invasão’ de narrativas seriadas brasileiras que, mesmo presentes em Portugal desde 1977 com a exibição de *Gabriela*, a partir do início da década de 1990 tem um crescimento vertiginoso, através da entrada de redes privadas de televisão no país.¹⁴

Se pensarmos neste argumento como o mais apelativo aos leitores, pensamos também na sua justificação. Está claro que na comparação subentende-se um juízo de valor. A televisão, e a telenovela em particular, são vistas pela maioria dos críticos¹⁵, como o lugar da não-arte, do excessivamente comercial, um ambiente de subprodutos culturais. Este juízo é dado, por extensão, também ao cinema brasileiro que vive reproduzindo

clichês televisivos. Ora, sem querer entrar na discussão sobre a boa ou má qualidade da teledramaturgia ou do cinema brasileiro, observa-se uma dimensão importante no entorno do problema retórico que é o seu contexto. Sem sombra de dúvida, é impossível revelar certos aspectos argumentativos desta prática discursiva sem contextualizá-los.

Chegando a Portugal em doses abusivas, as telenovelas traduziram um modelo de dramaturgia próprio da linguagem televisiva com seus planos fechados e a redefinição do conceito de enquadramento, “estes determinados pelo jogo de convenções da lógica dialogal, sem fora-de-campo nem perspectiva” como observa Francisco Rui Cádima (1996:176). Isto trouxe conseqüências à produção audiovisual portuguesa que se por um lado, através da leitura diária de um produto simbólico revelou um pouco da cultura (muitas vezes estereotipada) brasileira, por outro vai traduzir-se como modelo paradigmático de produção audiovisual daquele país, que fica internacionalmente conhecido através de sua teledramaturgia. A imagem do Brasil hoje em Portugal é pouco nítida como nota Eneida Leal Cunha (2003:125): “Conhece-se o Brasil hoje, em Portugal, não mais através das suas altas construções literárias, mas através da mídia televisiva e da chamada cultura popular e massiva”.¹⁶ Com efeito, talvez este breve painel histórico seja necessário para a compreensão das razões de um juízo acentuadamente negativo das obras cinematográficas brasileiras. Além disso, não podemos deixar de sublinhar que a imagem dos atores brasileiros também está fortemente associada às telenovelas já que a grande maioria provém dessas narrativas seriadas e suas caras tornaram-se familiares aos espectadores portugueses. Vê-las no cinema, no mínimo, causa um certo ar doméstico de interpretação.

Dos textos consultados, apenas dois apresentavam um perfil mais positivo de

Central do Brasil. Um deles, sintomaticamente aborda as alegações acima descritas e merece ser citado:

“«Central do Brasil» tem como principal qualidade assumir as suas características muito próprias, o que o afasta do cinema que vemos correntemente. Mas não haja ilusões; tal não corresponde, felizmente, a qualquer aproximação à telenovela, fenômeno que mais contribuiu para aniquilar o cinema brasileiro em Portugal”.¹⁷

Ora, em *Central do Brasil* os personagens têm uma forte carga dramática o que lhes confere a apresentação de um perfil psicológico bastante definido. Além disso, trata-se, sobretudo, de estéticas diferenciadas, os planos abertos e longos de *Central do Brasil*, evocando a dimensão espacial característica do nordeste brasileiro em nada se compara aos cortes excessivos e aos planos mais cerrados da estética televisiva. As alegações destes discursos, portanto, pretendem garantir o assentimento de seus interlocutores à custa de uma visão certamente contextual e emblemática da televisão e do cinema brasileiro.

Finalizando, resta refletirmos se estes discursos estariam utilizando uma estratégia retórica de subordinar o filme a argumentos mais globais, uma espécie de sinédoque, um emblema da parte-pelo-todo, aqui representados com duas premissas básicas: não há nada igual à genialidade do Cinema Novo ou o cinema brasileiro atual é uma mera repetição dos clichês televisivos. Essas noções de expressões fixas e monossêmicas submetem *Central do Brasil* e, por conseguinte, o cinema brasileiro a uma imagem invariável e compacta, imagem seguramente mediatizada pela cultura, mas que expressa desconhecimento da contemporânea cinematografia brasileira.¹⁸

Bibliografia

Bordwell, David, THOMPSON, Kristin. *Film art: an introduction*. New York: McGraw-Hill, 2001.

Bordwell, David. *Making meaning: inference and rhetoric in the interpretation of cinema*. USA: Harvard University Press, 1991.

Breton, Philippe.; **Gauthier**, Gilles. *História das teorias da argumentação*. Lisboa: Editorial Bizâncio, 2001.

Cádima, Francisco Rui. “O Cinema, o público, a televisão: para uma ontologia da série televisiva e do telefilme”. *Revista de comunicação e linguagens*. Lisboa: Edições Cosmos, nº 23, 1996.

Cunha, Eneida Leal. “Familiaridade lusófona”. *Revista Bahia análise e dados*. Bahia: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. V.13, n.1, Junho de 2003.

Cunha, Tito Cardoso. “Cinema, crítica e argumentação”. *Revista de comunicação e linguagens*. Lisboa: Edições Cosmos, nº 23, 1996.

Figueirôa, Alexandre. “A onda do Cinema Novo na França foi uma invenção da crítica?”. In FABRIS, Mariarosaria et al (org). *Estudos Socine de Cinema III*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

perelman, Chaim e **Olbrechts-tyteca**, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Perelman, Chaim. *O império retórico: retórica e argumentação*. Lisboa: edições Asa, 1993.

Toulmin, Stephen. *Os usos do argumento*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

de Notícias, parece ser o mais politicamente incorreto de todos e, por isso mesmo, possui um estilo que o consagra como, talvez, o mais ácido dos críticos de filmes de Lisboa.

⁴ Dados provisórios colhidos para a pesquisa ainda em curso. Dentre os filmes, 87% deles foram exibidos em salas alternativas sendo que a maioria, 45%, na Cinemateca Portuguesa. Entre outros fatores, estes números revelam o problema do monopólio na distribuição de filmes estrangeiros em Portugal.

⁵ Urso de Ouro (melhor filme) Festival de Berlim – Alemanha – 1998. Globo de Ouro – Melhor Filme Estrangeiro – Hollywood Foreign Press Association – USA – 1998.

⁶ TORRES, Mário Jorge, Vidas Molhadas. *Público*. 14/05/99, p. 6.

⁷ FERREIRA, Francisco, Expresso. 29/05/1999 p. 17.

⁸ FERREIRA, Manuel Cintra, Expresso. 22/05/1999, p.10.

⁹ TORRES, A. Roma, Cinema: crítica de filmes. Disponível em: <<http://www.terravista.pt/Enseada/1014/cinema.htm>>. Acesso em: outubro 2002.

¹⁰ CÂMARA, Vasco, Disponível em: www.cinema2000.pt. Acesso em: outubro 2002.

¹¹ BARROS, Eurico de, Do Brasil para o mundo. *Diário de Notícias*. 14/05/1999, p.46.

¹² TORRES, Mário Jorge, Vidas Molhadas. *Público*. 14/05/99, p. 6.

¹³ Refiro-me à crítica de Manuel Cintra Ferreira publicada no jornal Expresso de 22/05/1999, p.10: “E a muito celebrada Fernanda Montenegro (candidata ao Oscar? – não admira que Gwyneth Paltrow tenha ganho!) surge como uma versão terceiro-mundista de Anna Magnani”.

¹⁴ As telenovelas brasileiras chegaram a Portugal na década de 70 quando foram exibidas na rede pública de televisão, RTP. Em 1995 o canal estatal fica impedido de adquirir novelas da Globo graças ao acordo assinado entre a rede privada SIC e a emissora brasileira. Já em 1996 a telenovela “A Próxima vítima” é vista por 3.324 mil espectadores portugueses na SIC. In *Expresso*. Revista, 05/10/2002, p. 43-62.

¹⁵ Recentemente, em crônica (*A telenovela é o fascismo*) publicada no expresso online, o crítico de cinema Jorge Leitão Ramos dizia: “A telenovela é o desdém pelo espectador enquanto ser pensante – tudo está digerido. A telenovela é o anátema a tudo o que saia a nível rasteiro— a música de Mozart está proibida, a poesia é-lhe estranha, qualquer movimento de câmara significante é posto no índice. A telenovela é a expressão acabada do desprezo – do desprezo que eles, os que mandam, sentem por nós”. Disponível em: www.expresso.pt Acesso em: 08.06.2004.

¹ Universidade Federal da Bahia / Universidade Católica de Salvador.

² Segundo Perelman, três ordens dos argumentos foram preconizadas pela retórica clássica: “a ordem da força crescente, a ordem da força decrescente e a ordem nestoriana, em que se começa e acaba com os argumentos mais fortes, deixando os restantes no meio”. In Perelman, Chaim. *O império retórico: retórica e argumentação*. Lisboa: edições Asa, 1993. p.161.

³ Em Portugal, o crítico Eurico de Barros, editor do caderno de Artes e Multimedia do *Diário*

¹⁶ A autora faz esta referência em comparação aos anos 50 e 60 quando o interesse pela “comunidade luso-brasileira” estava no centro da política cultural portuguesa.

¹⁷ Perestrello, Francisco. Central enfim em Portugal. *A Capital*. 14/05/1999, p. 33. O autor num parágrafo posterior curiosamente ressalta: “Em Portugal, pelo que se vai ouvindo, o filme arrisca-se a levar uma grande «sova» de boa parte da crítica, o que parece injusto ao autor destas linhas e fruto da desabituação de ver cinema de

diferente culturas. Vai longe o tempo das grandes obras de Nelson Pereira dos Santos, Glauber Rocha e tantos outros, que fizeram as delícias dos jovens cineclubistas... que são hoje sexagenários”.

¹⁸ Nosso repertório foi composto por um universo de dez críticas sendo que sete publicadas em jornais de grande circulação (Expresso, Público, Diário de Notícias, Correio da Manhã e A Capital) e três extraídas de documentos eletrônicos (www.cinema2000.pt e www.terravista.pt/enxada).

Estratégia de marketing de posicionamento no mercado de bens simbólicos e a retórica da argumentação subliminar na televisão.

Casos das Signagens subliminares nas mídias audiovisuais do século XX

Roberto Bazanini¹

1. Introdução

Em nossa contemporaneidade, não existem estratégias de marketing sem o reconhecimento da sazonalidade e mutabilidade histórica das carências humanas complementadas pelo esforço para uma melhor adequação dos bens e produtos às necessidades do público-alvo, e a aceitação de que é possível atuar nos processos de busca de soluções para determinadas demandas.

Al Ries & Jack Trout ao discorrer sobre a evolução da propaganda e marketing (era do produto, era da imagem, era do posicionamento) esclarece:

*Posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.*²

E, nesta batalha pela conquista da mente dos consumidores como propõe Al Ries pode ser corroborada pelo composto de marketing proposto por Kotler³ que consiste de cinco importantes modos de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e marketing direto. Portanto, é preciso persuadir.

O tema da persuasão tem uma longa tradição na cultura ocidental. Segundo a doxografia, o interesse e a reflexão para se compreender e desenvolver de um modo instrumental, determinadas habilidades dirigidas a convencer, comover e agradar o público vem de longa data, provavelmente do século VI a.C., quando os lendários Córax e Tísias, começaram a fazer uso e ensinar técnicas retóricas aos sicilianos

Sendo multidisciplinar e pluralista essas técnicas, inicialmente destinadas às questões jurídicas passaram, posteriormente, a fazer parte de todos os ramos da atividade huma-

na: Direito, Política, Religião, propaganda, Tratados, Obras literárias e demais setores que envolvam a necessidade da persuasão.

O pesquisador da comunicação Armando Plebe esclarece que Górgias de Leontino, o mais radical dos sofistas, diferentemente dos pitagóricos que se preocupavam, sobretudo em curar a alma e o corpo, enfatizava que:

Com alguns remédios se eliminam do corpo alguns humores, e outros eliminam outros, e alguns põem fim à doença, outros à vida, assim também, das palavras algumas afligem, outras agradam, outras aterrorizam, outras dispõem quem ouve em um estado de ousadia, outras, por fim, com eficaz persuasão maligna, envenenam e enfeitiçam a alma.⁴

Essa vertigem da alma denominada nósos heideia, pode ser considerada o prenúncio das técnicas subliminares na comunicação.

Desse modo, objetiva-se efetuar nesse trabalho, a junção entre o marketing de posicionamento no mercado de bens simbólicos com o panorama histórico do Estado da Técnica das tecnologias audiovisuais midiáticas que poderiam ter por objetivo a transmissão de mensagens contendo estimulação subliminar cuja signagem (devido ao tempo de exposição, ritmo, sobreposição ou distribuição cromática-espacial-de escala) encontre-se dissimulada ou impossibilitando uma leitura consciente por parte do receptor, conforme definido por Ferres.

A metodologia empregada será *Hipotética-Dedutiva*, em conformidade com o “Modus Tollens” de Popper, buscando falsear a hipótese de tipologia intuitiva proposta na afirmação da “inexistência de toda e qualquer signagem subliminar em todos os meios de comunicação no decorrer do Século XX”, falseada por meio da coleta, iden-

tificação e análise de exemplos midiáticos oriundos da Aldeia Global-Videosfera (Mídia Eletrônica Televisão), recorrendo-se a subsídios do referencial teórico dos paradigmas necessários segundo um enfoque interdisciplinar aplicado ao método do *estudo de casos*.

2. Propaganda subliminar multimídia: histórico na televisão

“...considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, (...) porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida”⁵

Por definição, *subliminares* são as mensagens que são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente (medidos pela Ergonomia) e que vão influenciar nossas escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores.⁶

Devido a um quadro teórico lacunoso, fazem-se necessárias algumas digressões e recapitulações de cunho histórico no intuito de esclarecer melhor alguns aspectos do corpo teórico que baseia a Tecnologia Subliminar.

A Semiótica Subliminar tem seus precursores no filósofo grego Demócrito (400 a.C.) que primeiro afirmou que nem tudo o que é perceptível pode ser claramente percebido, tema continuado por Platão no “Timeu” e detalhado por Aristóteles na obra “Perva Naturalia” com a teoria dos “Umbrais da Consciência”, continuado até por Montaigne em 1580 e Leibniz em 1698 com as “Percepções inadvertidas que se tornam óbvias por meio de suas conseqüências”, sendo que os estímulos subliminares começam a ser mensurados quantitativamente pelo contemporâneo de Freud, Doutor Poetzle, que em 1919 estabelece a relação estatística de causa-efeito entre estímulo subliminar e reação fisiológica; seguidos de Teóricos da Comunicação como os canadenses Marshall MacLuhan e Wilson Brian Key, e europeus como o italiano Umberto Eco; até mesmo

no Brasil, pesquisadores do porte e reputação do físico Mário Shemberg e do *filósofo das novas tecnologias* Vilém Flusser abordam as tecnologias subliminares em suas obras.

Por outro lado, a Midiologia Subliminar teve o primeiro registro histórico entre os Meios de Comunicação de Massa na Videosfera com a mídia eletrônica urbana Cinema, em 1956, quando a firma de Jim Vicary, “Subliminal Projection Company” fez uso do taquioscópio projetando a cada 5 segundos sobre o filme “Picnic” a frase “Beba Coca”, na velocidade de 1/3000 de segundo cada vez, aumentando em 57,7% as vendas no intervalo, um experimento que já assumiu as proporções de “Lenda Urbana” internacional entre professores e pesquisadores da Comunicação mal-informados ou preconceituosos.⁷

Beckers adaptou a Tecnologia Subliminar às fitas de videocassete em 1985 para fins terapêuticos, e em 1990 já havia “softwares” (programas de computador) inserindo mensagens subliminares nas telas dos terminais dos funcionários para motivar e aumentar a produtividade; chegando a um “frame”, uma varredura do canhão de raios catódicos pela tela do monitor, o equivalente a uma velocidade taquioscópica-subliminar de 1/30 de segundo.

2.1. A retórica subliminar e os recursos televisivos - casos brasileiros

Hoje, as telenovelas brasileiras usam o “*merchandising*” (*Tie-In*), inserindo os produtos (motos, sorvetes, sandálias, bancos, perfumes, roupas, etc.) na narrativa de modo aparentemente inocente e inofensivo. Mas estas aparições são muito mais caras que as inserções comerciais normais - caras por terem efeitos maiores e melhores sobre o consumidor.⁸

No mundo globalizado, as mídias trazem o mundo para dentro de cada lar, alterando a noção de fronteiras, favorecendo a internacionalização dos comportamentos. Altera condutas de base de um povo em favor de uma cultura de massa.

Convivemos com os descontínuos, a televisão, mídia interdisciplinar por excelência, espetaculariza o mundo dentro dos nossos lares.

Busquemos entender seus elementos para entendermos sua própria retórica:

“Retórica é a faculdade de descobrir especulativamente o que, em cada caso, pode ser próprio para persuadir.”⁹

A televisão tem como objetivo de seu produto a comunicação, isto é, uma determinada emissora vende um público a publicitários que, por sua vez, irão vender idéias e/ou produtos a esse mesmo público.

Sucedem, entretanto, que para conquistar e prender esse mesmo público os comunicadores lançam mão de determinados recursos técnicos que possibilitam a deformação da mensagem e o conseqüente direcionamento do telespectador.

Alguns desses recursos presentes na televisão podem ser mais detalhadamente analisados, recursos os quais podem estar produzindo efeitos altamente condicionadores em sua recepção:

O Plano. O plano geral dá uma visão ampla de uma situação qualquer, mantendo o espectador à distância. Através do Plano de Conjunto, a câmera se aproxima, e, o espectador fica mais interessado. Com o plano médio, o espectador é colocado face a face com os personagens principais e pelos outros planos, como o close, ele entra cada vez mais em seus pensamentos e em seus sentimentos. Portanto, pode-se constatar que uma imagem pode ser trabalhada de diversas maneiras para influenciar psicologicamente o telespectador, pois os planos dirigem a ação.

Os Movimentos da Câmera. Podemos destacar a panorâmica horizontal, vertical, diagonal, o travelling, o zoom. Esses recursos produzem interpretações que envolvem sentimentos, tais como: grandeza, vitória, pequenez, desprezo, prepotência, que são evidenciados quando associados à angulação. O plongée (câmera alta) diminui o tamanho do objeto, provocando o efeito psicológico de pequenez, desprezo e solidão enquanto o contra-plongée (câmera baixa) aumenta seu tamanho, ocasionando, portanto, um efeito psicológico de força, vitória e prepotência. O estudo dos ângulos de visão ou angulação e os movimentos de câmera conduzem sempre a manipulação da informação.

O Cenário. O cenário fala através de suas cores, luzes e linha. Em relação às linhas, Antonino discute as várias possibilidades de interpretação e seus aspectos psicológicos. A linha reta horizontal cria a impressão de paz, silêncio, serenidade e repouso. Um exemplo ilustrativo pode ser observado em relação às mesas utilizadas pelos apresentadores dos telejornais. A linha reta vertical dá a aparência de dignidade. Estimula, exprimindo exaltação, ascensão, força e permanência. Temos aqui as faixas verticais, painéis, fundos listrados. A linha reta inclinada transmite a idéia de direção, penetração, movimento violento e decidido. A linha reta radial, se convergente, conduz o olhar do telespectador. Transmitem a sensação de poder, de unidade, de estar em destaque, de concentração; se a linha estiver divergente, isto é, quando parte de um único ponto para diversas direções, produz a dispersão do olhar, dando a sensação de liberdade, de glória, de esplendor. A linha curva está associada à feminilidade, suaviza a sensação de firmeza que é transmitida pela linha reta. Dá a sensação de sensualidade, feminilidade. Quanto mais ondulada for a linha, quanto mais se aproximar da linha horizontal, mais calma e paz poderá traduzir.

Portanto, as linhas são importantes elementos de indução. Basta que se modifique as linhas do ambiente e da própria figura do personagem para provocar deformação na mensagem.

A luz e a cor. O efeito psicológico produzido pela luz é uma das experiências humanas mais importantes, é um dos principais agentes na recepção de imagens. As cores frias são geradas pelos comprimentos de onda do violeta, do verde e do azul. Transmitem a impressão de distância, de sombra, de calma. As cores quentes (vermelho, laranja, amarelo) são estimulantes, transmitem sensações de calor, proximidade, densidade, vivacidade, alegria. A luz pode ser utilizada para guiar os olhos do observador. Portanto, a luz e a cor atingem diretamente os nervos do telespectador, dando seu sentido próprio.

As montagens. A apresentação das informações, os cortes realizados, a seqüência dos fatos são importantes elementos de indução.

O código sonoro. Segundo o filósofo e semioticista Umberto Eco, “o código sonoro compreende os sons da escala musical e as regras combinatorias da gramática tonal”. Portanto, se um fato é acompanhado de sons terá significações diferentes para os telespectadores.

A decupagem. O corte das notícias influencia e compromete diretamente a recepção. Por exemplo: uma notícia pode ser dada através da simples narração do apresentador, sem imagem e sem som ambiental. Pode ser dada acompanhada de narração e imagens. Poderá ser apresentada pela narrativa, imagens e som ambiental. Poderá ser dado com narrativa, imagem e som ambiental adicionada ao testemunho de pessoas. Poderá ser apresentada por inteiro ou apenas uma parte da notícia.

Quantas variantes e quantas variáveis à disposição do comunicador!

Desse modo, a retórica televisiva supõe e considera a existência da intencionalidade em sua reflexão, uma vez que tem como a priori, o fato de que, por trás da linguagem, das palavras e imagens, dos recursos técnicos estão “os estados de alma”, retratados sinteticamente no interesse das organizações e nos desejos dos receptores.

2.1.1. Deformação da mensagem através de recursos técnicos no Jornal Nacional de 23/dezembro/1995

Luz e Cores

- Fundo escuro/trevas/maldade/obscurantismo
- Luminosidade do apresentador – clareza/esperança/transparência



Linhas – Formas – Artefatos

- Olhar direto do apresentador do Jornal Nacional
- Olhar desviado para fora de Edir Macedo
- Cabelo cheio do apresentador.
- Cabelo ralo de Edir Macedo
- Notas simulando chifres na cabeça de Edir Macedo
- Ombro protetor do apresentador do Jornal Nacional
- Ombros caídos, sem braços de Edir Macedo
- Dinheiro no bolso de Edir Macedo
- Olheiras do vampiro em Edir Macedo
- Dinheiro voando ao lado da figura de Edir Macedo.

De modo geral, as imagens veiculadas pelo Jornal Nacional revelam basicamente a dicotomia estabelecida entre duas posições antagônicas: *o bem e o mal, verdade e aparência*. A Rede Globo surge como mentora da moralidade social encarnando a idéia do bem, ao denunciar energeticamente os procedimentos de gangsteres que utilizam a boa fé dos mais simples para atingir objetivos escusos.

Os movimentos das imagens reforçam a apresentação dos pares retóricos: *vencedores e derrotados*. O olhar do apresentador do Jornal Nacional reflete as qualidades essenciais para o *ethos* de qualquer orador: coragem, sinceridade, a firmeza dos heróis hollywoodianos dos primórdios do cinema no início do século, marcadamente na figura do mocinho. O olhar desviado para fora de Edir Macedo é o protótipo do bandido covarde, falso e hipócrita, pois aquele que não olha diretamente para as coisas não é digno de confiança. O cabelo cheio do apresentador do Jornal Nacional indica vitalidade, beleza em contraposição ao cabelo ralo de Edir Macedo associado à fraqueza e feiúra. O ombro protetor do apresentador à frente dos ombros caídos e sem braços de Edir Macedo revela a força e determinação dos vencedores que ocupam a cena.

As cédulas colocadas sempre ao lado da figura de Edir Macedo, ora formando chifres, ora saindo de seu bolso, ora voando sobre si mesmo em contraposição ao lado da cena ocupada pelo apresentador do Jornal Nacional, absolutamente límpida, enfatiza

radicalmente o aspecto impuro, mercantil tendencioso da Igreja Universal do Reino de Deus.

Nessas imagens foram utilizadas técnicas que dissimulam a intenção que subjaz por detrás daquilo que é apresentado. Na medida em que a imagem é um signo não convencional e também não constitui uma afirmação explícita, ela permite atribuir ao referente qualidades e defeitos, sem mentir formalmente sobre suas reais características.

Os artefatos (dólares) colocados juntos a imagem de Edir Macedo reforçam intensamente as acusações verbais, remetendo ao campo de batalha entre duas frentes inconciliáveis:

O bem contra o mal. A IURD caracterizada como um bando de salteadores sarcásticos que abusam da boa fé das pessoas simples, enquanto a Globo surge vencedora, justiceira, destemida, aliada das autoridades, a grande mentora da moralidade social. Eis um instrutivo exemplo de mensagem subliminar.

2.2. Outros casos de retórica subliminar na televisão internacional

Em setembro de 2000, no decorrer da campanha presidencial norte-americana, o candidato republicano à eleição, George Bush, em um filme de televisão veiculou críticas ao programa do candidato democrata Al Gore.

Ao criticar o sistema de reembolso de remédios, a equipe de publicitários de Bush (chefiada por Alex Castellano, que anteriormente já tinha empregado subliminares para o candidato Bob Dole em outra eleição presidencial) inseriu, em um *frame* (uma divisão de tempo de varredura da tela equivalente a uma parte entre trinta divisões de um segundo, 1/30 de segundo) a palavra “RATS” (ratos) sobreposta à frase “bureaucrats decide”.

Alex Castellano declarou ao jornal NEW YORK TIMES que a inserção em um frame foi “acidental”. O filme foi veiculado 4.400 vezes em cobertura nacional antes de ser denunciado e cancelado, e teve um custo aproximado de US\$2,5 milhões, muito caro para ser deixado ao acaso e ter este tipo de “acidente” tão polêmico em uma campanha presidencial na qual até bonés de eleitores

contendo logotipos de times de baseball são digitalizados e apagados para evitar antipatias.

Tal expediente de Signagem Subliminar foi empregado objetivando recuperar a queda de Bush nas pesquisas, à época, empatado com Gore. Segundo Osmar Freitas, correspondente em Nova York, na revista “ISTO É”, n.1616 de 20 de setembro de 2000, página 118: “Caracterizava-se, assim, um dos mais clamorosos exemplos de propaganda subliminar jamais descobertos”.

Este fato foi amplamente noticiado e documentado em rádio e televisão brasileira, incluindo matérias em jornais conceituados como “O ESTADO DE SÃO PAULO” (“Bush é acusado de usar propaganda subliminar” 13 de setembro de 2000, A15) e “FOLHA DE SÃO PAULO” (“Bush é acusado de propaganda subliminar” 13/9/200), ambas matérias distribuídas pela renomada e fidedigna agência de notícias Reuters.

Outro caso com muito destaque na mídia foi a inserção de dois fotogramas com fotos de uma mulher com os seios nus no desenho animado da Disney “Bernardo e Bianca”, diversas vezes reprisado em televisão aberta e a cabo, conforme a Folha de São Paulo de 15 de janeiro de 1999, “Pela primeira vez na história da companhia, a Disney admitiu ter encontrado imagens subliminares num de seus filmes de animação”.

A cena acontece aos 28 minutos do filme e é imperceptível sem que se pare no quadro a quadro.

Dois sites da Internet iniciaram a polêmica, um deles foi <http://www.entertainium.com/francais/video/rescuers2.html>, graças a eles, a Disney foi obrigada a recolher 3,4 milhões de fitas em locadoras de vídeo nos USA.

Nem todo subliminar seria intrinsecamente mau e nocivo; veja, além das artes, os subliminares didáticos e terapêuticos para curar fobias e trauma.¹⁰

Estes, entre tantos casos, comprovam a existência de Signagens audiovisuais denominadas como Subliminares ou Propaganda Subliminar e demonstram que há um uso destas tecnologias de manipulação do inconsciente na Mídia Internacional eletrônica televisão.

3. Considerações finais

Podemos considerar que nas sociedades democráticas uma visão retórica da comunicação empresarial na vertente do marketing de posicionamento ilumina pelo menos dois aspectos do papel dos gestores de comunicação no mercado de bens simbólicos:

1) O comunicador empresarial é um retor. Aquele que usa palavras e outros símbolos para argumentar em favor da organização. O conceito de argumentação é o cerne da ação retórica. Argumentos não são apenas assertivas para persuadir, mas conjuntos de razões apresentadas, nunca somente com palavras, sempre envolvendo todos os recursos e comportamentos que validem as palavras.

2) O comunicador empresarial é um negociador de significados. O conceito de retórica ultrapassou a noção histórica de arte de utilizar os meios disponíveis de persuasão para uma definição mais abrangente e moderna: retórica é a arte de negociar significados, definindo a realidade de um certo ponto de vista para exercer influência sobre situações. Dentro dessa perspectiva, o discurso empresarial é composto por todos os aspectos da vida da organização - os comportamentos de seus membros, as decisões implementadas, os rituais e as mensagens *stritu sensu*, seja texto, fala ou imagens.

Desde o sofista Górgias e seu conceito de *nosos heideia* (a doce vertigem da alma)

provocada pelo uso da retórica subliminar complementada pelos exemplos expostos no presente texto, fica falseada a hipótese da inexistência de Signagens Subliminares nas Mídias audiovisuais no decorrer do Século XX, comprovando-se que, contrariando a hipótese, há existência de subliminares retóricos veiculados fartamente documentada; desde o desenho animado da Disney (Disney que admite haver subliminares e recolhe as fitas) e em Campanha Eleitoral Presidencial dos USA, o caso da Globo-Record, passando por Cinema-Vídeo-DVD até a Internet e os CDROMs.

Nesta perspectiva, entendendo-se a retórica como a arte de negociar significados, estudar os subliminares, aprender a identificá-los, denunciá-los, torna-se um ato de cidadania. Esta é a única defesa, cabe a cada cidadão informado da plausível possibilidade de existência de signagens subliminares retóricas decidir se será um cúmplice omissor dessa obscura manipulação contra a humanidade ou se irá exercer sua capacidade crítica. Afinal, podemos ser os “maquis”, a resistência a esta guerra pelas mentes humanas que é a Tecnologia Subliminar com mensagens de Propaganda inseridas nos meios audiovisuais utilizadas, principalmente, pelos profissionais voltados para a conquista de posicionamento e conseqüente vantagem competitiva no mercado de bens simbólicos.

Bibliografia

Aristóteles. *Arte retórica e Arte Poética*, São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1956.

Barthes, Roland, “A Retórica Antiga”, in Jean Cohen et alii. *Pesquisas de retórica*, Petrópolis, Vozes, 1975.

Bazanini, Roberto, *Marketing e Imagem Corporativa na perspectiva da Rhetorical Criticism*. São Paulo, Plêiade, 2003.

Calazans, *Introdução à Realidade Virtual*, São Paulo, MF-Sampa editores, [s.d.p.].

_____. “*Propaganda Subliminar: a técnica e o tabu*”, *Leopoldianum*, UNISANTOS, 1987.

_____. *Propaganda Subliminar Multimídia. 4.edição*, São Paulo, Summus Editorial, 1991.

_____. “*Subliminal for a New World*” In: *Communication for a new world: Brazilian perspectives- IAMCR*; edited by José Marques de Mello. ECA-USP, 1993.

_____. “Teoria da Comunicação Subliminar”. In: *Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira; 2.edição*. org. por J. B. **Pinho**. São Paulo, Intercom, 1998. p.147-161.

_____. “Subliminal for a new world”. In: *Communication for a new world: Brazilian perspectives- IAMCR*; edited by José Marques de Mello. ECA-USP, 1993. p.77-87.

Ferrés, Joan. *Televisão Subliminar, socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed,1998.

Key, Wilson Bryan. *Seducción subliminal*. México, Editorial Diana, 1978.

Kotler, Philip. *Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo, Atlas, 1998.

Plebe, Armando. *Breve História da Retórica Antiga*. São Paulo, Edusp, 1978.

Ries, Al e **Trout**, Jack. *Posicionamento. A batalha pela sua mente.*, 8. ed. São Paulo, McGraw-Hill, 2001.

TESES:

Bazanini, Roberto. “*Globo e Universalidade a ver: a disputa mercadológica pelo controle do imaginário popular –ofensiva e contra-ofensiva retórica*” Orientador: Dr. Philadelpho Menezes, Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 20 de março de 1998.

SITES

<http://www.entertainium.com/francais/video/rescuers2.html>

http://www.calazans.ppg.br/c_ci01.htm

<http://www.casadosite.com.br/bazanini>

¹ UNIP (Universidade Paulista) e IMES (Universidade Municipal de São Caetano do Sul).

² Al Ries e Jack Trout, *Posicionamento: A Batalha pela sua Mente*. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2001, p.02.

³ Philip Kotler, *Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo, Atlas, 1998, p. 621.

⁴ Armando Plebe, *Breve História da Retórica Antiga*. São Paulo, Edusp, 1978, p. 14.

⁵ Joan Ferrés, *Televisão Subliminar, socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed,1998, p. 14.

⁶ , Flávio Mário de Alcântara Calazans. *Propaganda Subliminar Multimídia. 4.edição*, São Paulo, Summus Editorial, 1991, p. 25-31.

⁷ Flávio Mário de Alcântara Calazans, *Propaganda Subliminar: a técnica e o tabu*, *Leopoldianum*, UNISANTOS, 1987, p. 135-42.

⁸ Flávio Mário de Alcântara Calazans, *Propaganda Subliminar Multimídia. 4.edição*, São Paulo, Summus Editorial, 1991, p. 69.

⁹ Aristóteles. *Arte retórica e Arte Poética*. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1956, p. 233.

¹⁰ Flávio Mário de Alcântara Calazans, *Propaganda Subliminar Multimídia. 4.edição*, São Paulo, Summus Editorial, 1991.

La retórica en el discurso publicitario

Rocío Chamizo Sánchez¹

Cada vez son más los mensajes comerciales que recibimos y cada vez es menor la atención que les prestamos. Diariamente, estamos expuestos a multitud de información de contenido muy diverso: de carácter social, político, económico, comercial, etc. La cantidad de datos emitidos a través de los medios de comunicación y por el entorno en general resulta tan excesiva que el individuo destinatario, teniendo en cuenta su limitación para procesar e interpretar tanta información, selecciona, tan sólo, aquellos a los que desea prestar su atención. En este proceso de selección, los mensajes publicitarios no gozan de demasiados seguidores, dándose preferencia a otro tipo de contenido.

La actual situación de saturación publicitaria ha dado lugar al rechazo de la publicidad por parte de la sociedad. El individuo se siente agredido, intimidado, aturcido y, hasta cierto punto, amenazado por los insistentes anuncios que invaden su programa de televisión favorito. Ante tal estado, el espectador adopta una actitud “de ataque” e intenta evitar la publicidad, durante su exposición al medio; actitud ésta que empaña la emisión (y recepción) de mensajes comerciales a través de cualquier otro canal de comunicación.

De esta forma, la publicidad, que, a priori, no cuenta con la aprobación del público destinatario, pues no sólo resulta un contenido de poco interés, al menos a nivel consciente, sino que, además, se considera molesta por el mal uso que hacen los agentes del proceso de comercialización (anunciantes, publicistas y medios), requiere todo tipo de estrategias y tácticas para llamar la atención y provocar el interés sobre el mensaje.

Por otra parte, resulta necesario señalar la doble dimensión informativa / persuasiva que plantea el discurso publicitario en su concepción. En primer lugar, la publicidad viene a informar al consumidor de la

existencia del producto y de las características particulares que lo definen. No obstante, si el objetivo último es persuadir al destinatario para que efectúe la compra, la información ofrecida en el discurso será aquella que mejor exalte las virtudes del artículo ofertado. La publicidad debe convencer al potencial comprador de las excelencias del producto apelando bien a la lógica de los argumentos expuestos o bien a las emociones del receptor.

Como podemos observar, teniendo en cuenta la finalidad persuasiva del mensaje publicitario y el desinterés general que, a priori, manifiesta la sociedad actual hacia este tipo de discursos, el profesional de la comunicación publicitaria debe buscar aquella opción creativa que, con mayor eficacia, consiga captar la atención del público objetivo, convencer de la idoneidad del producto anunciado y conmovier, a través de la historia narrada. De tal forma, el publicista, con el propósito, en definitiva, de seducir hasta al más desconfiado espectador, partiendo de las similitudes existentes entre el discurso retórico y el discurso publicitario, como mensajes persuasivos, replantea, en la construcción de los anuncios, los procedimientos y las técnicas ya empleadas por los retores de la Antigüedad Clásica (s. V a. de C.)

Similitudes entre el discurso retórico y el discurso publicitario

Entre el discurso retórico y publicitario tendríamos que considerar una serie de aspectos comunes que establecen cierta semejanza entre ambas realidades:

1. La existencia de una misma finalidad

Tanto los mensajes comerciales como los discursos de los retores de la Antigua Grecia persiguen persuadir al público destinatario, convencerlo de la causa defendida.

El profesor López Eire² establece un paralelismo entre la retórica, como arte o

disciplina que enseña al orador a defender eficazmente su planteamiento, utilizando el lenguaje en el ámbito de lo social y lo político; y la publicidad, como arte o moderna ciencia que convierte al publicitario en abogado defensor del producto anunciado, empleando el lenguaje, preferentemente, en el ámbito comercial.

Por otra parte, tanto la Retórica como la Publicidad pretenden que el contenido de los mensajes emitidos pase a formar parte del ideario social, de la conciencia colectiva de los miembros de la comunidad. De esta forma, el retor, a través de la elocuencia de su exposición en la plaza pública, intentaba convencer al auditorio de la idoneidad de sus argumentos y transponer sus planteamientos a la conciencia de todos, hasta el punto de conseguir la alineación de su público. El publicista, por su parte, a través de los anuncios creados, pretende que la marca comercial presentada y el producto en cuestión entren a formar parte de la cultura de masas fomentada por los *mass media* y ocupe un lugar destacado en la mente de todo posible consumidor.

2. Ni los retores de la Antigüedad Clásica, ni los actuales publicistas están comprometidos con la estricta verdad.

Es en este punto donde la Retórica encontró a Platón (428-347 a. de C.) como enemigo acérrimo, pues éste acusaba a los sofistas de no defender la “verdad absoluta”. Aristóteles (384-322 a. de C.), figura clave en el desarrollo de la Retórica, hizo una importante aportación a este respecto. El filósofo estableció una clara diferencia entre la ciencia y la retórica: mientras que la ciencia debe convencer, con un mismo argumento, a un auditorio universal de una verdad única y demostrable; la retórica debe persuadir sobre lo probable o verosímil a diferentes públicos con argumentos adaptados a las necesidades de cada uno de ellos.

De igual forma, la publicidad tampoco está obligada a manifestar la estricta verdad. A través de los anuncios, recibimos declaraciones del anunciante respecto a su producto con apariencia de verdad, una “verdad” que se adaptará a las características particulares de los diferentes públicos objetivos a los que se dirige.

3. La necesaria credibilidad de la fuente emisora.

Es evidente que aquel emisor que desee convencer al receptor de aquello que cuenta deba poseer ante éste una imagen de prestigio y credibilidad. La persuasión de cualquier auditorio dependerá de la mayor o menor aceptación o aprobación de la fuente emisora.

En publicidad, para conseguir que el público destinatario crea en las virtudes de un producto determinado resulta, prácticamente, imprescindible dotar, previamente, al anunciante en cuestión (o firma comercial) de una imagen positiva que respalde cualquier mensaje que se lance sobre cualquier producto.

4. La importancia de conocer al receptor del mensaje.

Ya los sofistas advertían de la necesidad de conocer las inquietudes, los deseos, las preocupaciones, las costumbres y los valores del auditorio al que se iba a dirigir el orador.

Se trata, en definitiva, de conocer con precisión al receptor de la comunicación para ajustar con acierto los argumentos que se van a utilizar en el discurso. Así, por ejemplo, en publicidad, para justificar la compra de un producto, no podemos apelar a la satisfacción de los mismos deseos, inquietudes o necesidades para un público adolescente que para un colectivo adulto de la tercera edad.

5. La cuidada elaboración del discurso en su estilo y forma de presentación.

Los sofistas, como maestros de la elocuencia, se esforzaron en el uso de una correcta gramática, en la pureza lingüística de las expresiones empleadas y en conseguir en cada momento aquella disposición de los elementos en el discurso que mejor facilitase al orador la ardua tarea de convencer a los oyentes.

Los publicistas, por su parte, cuidan muy de cerca la estructura que adoptará el discurso y los elementos que entrarán en juego dependiendo del canal de comunicación utilizado (texto, imagen y/o sonido).

Establecidas las similitudes existentes entre la Retórica y la Publicidad, vamos a identificar, a continuación, las influencias de

aquella en la construcción de un anuncio publicitario de prensa.

Influencias de la Retórica Clásica en la construcción de un discurso publicitaria

La Retórica Clásica establece seis etapas en la construcción de un discurso persuasivo: la *intelletio*, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *action* o *pronuntiatio*. A la hora de crear mensajes publicitarios, el profesional replantea, nuevamente, estas seis etapas.

Atendiendo a las aportaciones del profesor Sánchez Corral,³ vamos a realizar un recorrido por cada una de ellas, estableciendo las semejanzas existentes entre el discurso retórico y el actual discurso publicitario:

- La primera fase reconocida por los sofistas en la elaboración de todo discurso publicitario es la *intelletio*. Se trata de reflexionar acerca de la consistencia de la materia o plantear. Un examen previo que desvela al emisor el acierto o desacierto de la propuesta a defender, atendiendo a las características del auditorio y a las circunstancias sociales, políticas, económicas, etc., del momento.

La emisión constante de mensajes comerciales, a través de los diferentes medios de comunicación, tienen cabida por el actual sistema capitalista, de consumo, de libre competencia y de libre elección en el que nos encontramos. Las empresas anunciantes invierten importantes cantidades en descubrir los gustos, las necesidades, los deseos, de

la sociedad actual, con el fin de ofrecer a cada individuo aquello que busca, a través del mensaje más oportuno.

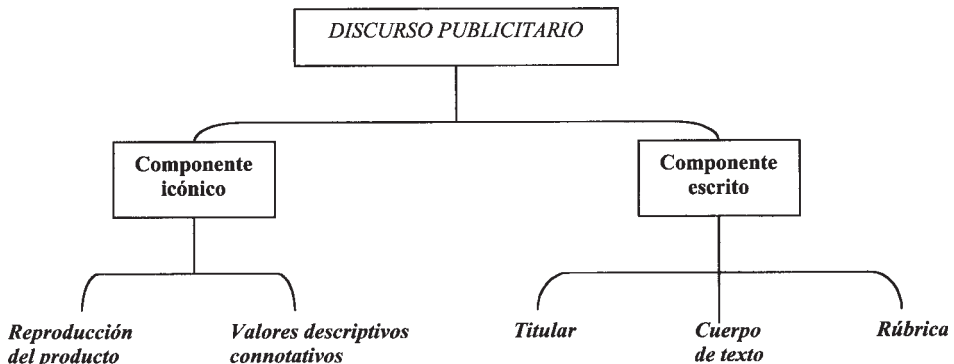
- La siguiente etapa es la *inventio*. Es el momento de decidir los argumentos a utilizar para convencer a la audiencia.

El publicista, apoyándose en los estudios de mercado realizados, debe elegir con sumo cuidado los argumentos a utilizar para seducir al destinatario del mensaje. A la hora de argumentar, para justificar la compra del producto, el anuncio podrá apelar a la lógica racional, haciendo referencia a las características objetivas, tangibles y demostrables del artículo ofertado, y/o a las emociones y a los sentimientos del receptor, a sus miedos, a sus anhelos, a sus sueños...

Hoy por hoy, dada la similitud existente entre los productos del mercado y la dificultad para diferenciarlos por sus características intrínsecas, la mayoría de los anuncios ofrecen argumentos emocionales que actúan en el destinatario a nivel inconsciente, sacudiendo sus pasiones más íntimas.

- El tercer momento en la elaboración del discurso persuasivo, retórico y publicitario, es lo que los sofistas denominaron la *dispositio*. Ésta es la fase en la que se disponen, organizan y estructuran las ideas a transmitir.

Como ya se ha comentado, los maestros de la elocuencia de la antigua Grecia estudiaron las diferentes formas persuasivas de disponer el texto en el discurso. Sánchez Corral⁴ hace referencia al “esquema superestructural modélico que subyace en la *dispositio* retórica de los anuncios”:



En lo que respecta al componente textual del anuncio, el autor citado establece las siguientes asociaciones entre el discurso publicitario y el discurso retórico:

1. El titular en el anuncio publicitario es lo que en Retórica se denomina el *exordium*. A través del exordium el orador anticipaba la causa a defender, intentando captar la atención del auditorio, predisponiéndolo favorablemente hacia las teorías que, seguidamente, pretendía plantear.

En el discurso publicitario el titular o encabezamiento descubre la idea principal del mensaje, la promesa de compra. Mediante una frase de sintaxis sencilla, directa y atractiva, el publicista pretende llamar la atención del destinatario expresándole, de la forma más sugerente, lo que el producto es capaz de hacer por él.

2. A continuación, después de conseguir la atención del público, nos encontramos con lo que en publicidad se denomina el cuerpo de texto o la *narratio* en el discurso retórico.

En la plaza pública o en los tribunales, una vez que todo el auditorio centraba su mirada en el orador, éste exponía muy hábilmente los principales argumentos que respaldaban su postura con el fin de conseguir influir en la voluntad de los asistentes.

En los anuncios, una vez que el titular ha captado el interés del espectador, el cuerpo de texto ofrece los argumentos (rationales y/o emocionales) que justifican la compra del producto. Es el momento de demostrar al potencial consumidor el beneficio que le va a reportar la mercancía en venta.

3. En último lugar, en el discurso retórico nos encontramos con el *epílogo*. El retor finaliza su discurso apelando al auditorio a que se adscriba a su postura. En el discurso publicitario, el anunciante, a través de lo que se denomina rúbrica o cierre, anima al

destinatario a probar el producto, a comprarlo, recordándole, por última vez, las virtudes del mismo.

- Otra de las etapas a considerar en el proceso de construcción de un discurso persuasivo es la elocutio.

Los antiguos retores, una vez conocida la línea argumental a desarrollar, se preocupaban en cómo iban a presentarla: qué expresiones eran las más precisas, qué palabras las más acertadas para conmover a los oyentes. Se preocupaban en ofrecer un discurso empleando construcciones gramaticales perfectas, en el estilo y el tono más apropiado para comunicar convenientemente el mensaje.

Los discursos publicitarios, por su parte, recogen palabras, expresiones, sonidos o imágenes cargadas de fuertes connotaciones. Discursos con una sintaxis intencionadamente más pobre respecto a la presentada por los discursos retóricos, adaptándose al principio publicitario de economía informativa.

- La última etapa del proceso es la acción o pronuntiatio, el momento en el que el orador entra en escena y pronuncia su discurso. Durante su intervención, cada gesto, cada expresión de su rostro, la entonación empleada adquieren una gran fuerza para realzar o, por el contrario, para debilitar el mensaje a transmitir.

En publicidad, la *acción* es el momento en el que tiene lugar la producción, la grabación (si procede) y la emisión o exposición del anuncio. En esta fase, adquiere especial atención la interpretación de los actores: sus movimientos, miradas, gestos, etc.; la correcta emisión del mensaje, con imágenes nítidas, de calidad, sin cortes o saltos provocados por fallos técnicos; el inventario de objetos que se relacionan en escena y puedan aportar nuevos significados a la historia narrada; etc.

Bibliografía

Adam, J.M. y Bonhomme, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Cátedra. Madrid.

Aristóteles (1995): *Retórica*. Gredos. Madrid.

Benavides Delgado, J. (1997): *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Síntesis. Madrid.

Clemente, M. (1991): *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Deusto. Bilbao.

Eguizábal Maza, R. (1990): *El análisis del mensaje publicitario*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Ferraz Martínez, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros. Madrid.

García Uceda, M. (2000): *Las claves de la publicidad*. ESIC. Madrid.

González Martín, J.A. et al. (1991): *La publicidad desde el consumidor*. Eroski. Bilbao.

Gurrea, A. (1999): *Los anuncios por dentro*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao.

Harrison, T. (1992): *Manuel de técnicas de publicidad*. Deusto. Bilbao.

Haverkate, H. (1994): *La cortesía verbal*. Gredos. Madrid.

Hernández Martínez, C., coord. (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Edipo. Madrid.

Huici, A. (1996): *Estrategias de la persuasión*. Alfar. Sevilla.

Laborda, X. (1993): *De retórica. La comunicación persuasiva*. Barcanova. Barcelona.

López Eire, A. (1998): *La retórica en la publicidad*. Arco Libros, Madrid.

López Eire y Santiago Guervós, J. (2000): *Retórica y comunicación política*. Cátedra. Madrid.

Meyers, W. (1991): *Los creadores de imagen*. Planeta. Barcelona.

Moliné, M. (1999): *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Cinco Días. Madrid.

Péninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona.

Rey, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Paidós. Barcelona.

Reyes, G. (1990): *La pragmática lingüística*. Montesinos. Barcelona.

Reyzábal, M.V. (1996): *Publicidad, manipulación o información*. San Pablo. Madrid.

Ricarte, J.M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Sevei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

Ruiz Collantes, F.X. (2000): *Retórica creativa. Programa de ideación publicitaria*. Universidad de Valencia. Valencia.

Sánchez Corral, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)* Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba. Córdoba.

Sánchez Corral, L. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Síntesis. Madrid.

¹ Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

² López Eire, A. (1998): *La retórica en la publicidad*, Arco Libros, Madrid, p. 17.

³ Sánchez Corral, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba, Córdoba, pp. 57-76.

⁴ Sánchez Corral, L., op. cit., p. 67.

A vitória da retórica no último *spot* político de Lula, no segundo turno das eleições, em 2002

Sérgio Roberto Trein¹

Introdução

A palavra pode ser tão mágica, que, em muitas oportunidades, não importa sequer o seu significado. Um indivíduo pode até não saber o que uma palavra significa, ainda assim ela tem a capacidade de convencê-lo, de envolvê-lo, de encantá-lo. O mesmo resultado pode ser conseguido, também, através do uso de imagens e de sons.

Praticamente tudo pode ser representado pela linguagem verbal ou não-verbal. Amor, raiva, poder, medo, esperança, culpa, alegria, cada emoção ou cada sentimento possui uma palavra, um símbolo, um gesto ou um som, que a descreva e a torne compreensível.

Todo esse poderio das palavras vem servindo não apenas na comunicação entre os indivíduos, mas, também, para que os políticos tentem prevalecer a sua vontade, em relação à opinião dos outros. Através de figuras simbólicas de linguagem, a retórica pode transformar o objeto da mensagem em algo mais simples e mais fácil de ser assimilado na comunicação; do mais simples cidadão ao mais culto; do mais politizado ao mais alienado politicamente; do mais pobre ao mais rico; facilitando, desta forma, a velocidade de compreensão da mensagem.

O objetivo desta pesquisa foi o de interpretar e compreender o uso de figuras retóricas na propaganda política do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, à Presidência da República do Brasil, em 2002. E, de que forma, a utilização destes elementos simbólicos tornou-se um instrumento de convencimento persuasivo, com vistas a mudanças de comportamento no eleitorado.

Fundamentação teórica

Mesmo que a retórica seja criativa em sua essência, o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que não faz parte somente do campo prático. Ele exige

uma interpretação e uma discussão mais teórica. Algo que um simples olhar não consegue detectar, sem correr o risco da simplificação. Ao eleger os estudos de John B. Thompson para esta pesquisa, o objetivo foi o de encontrar um autor que desse ênfase às formas, mas, também, aos processos sociais dentro dos quais os elementos simbólicos foram construídos.

Para tanto, o autor propõe, como referencial metodológico, a Hermenêutica de Profundidade (HP) para este processo de interpretação, pois, segundo Thompson², “as formas simbólicas são fundamentalmente um problema de compreensão”. Ainda mais quando são mensagens verbais ou mesmo não-verbais ricas em termos de representações, como é o caso da política.

Todavia, não se pode dar a estes elementos uma preocupação exclusiva com a interpretação. É preciso ir mais além. Por isso, o autor divide a HP em três fases, que não devem ser entendidas como separadas, mas interligadas e em movimento constante uma em relação às outras.

A primeira fase é a análise sócio-histórica, na qual Thompson (1999) propõe a reconstrução das condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das mensagens. Por serem construções simbólicas, que têm uma estrutura articulada, o autor propõe uma segunda etapa de análise, que pode ser definida como análise formal ou discursiva. Embora estas expressões e objetos da linguagem sejam construções baseadas em regras e recursos, elas dizem algo mais do que está posto.

O processo de análise formal ou discursiva pode ser feito de várias maneiras, dependendo do objeto e das circunstâncias particulares de investigação. Thompson (1999) apresenta cinco formas de análise: a análise semiótica, a análise da conversação, a análise sintática, a análise narrativa e a análise argumentativa.

Nesta pesquisa, a análise argumentativa e a análise semiótica foram eleitas para o estudo, uma vez que esses tipos de investigação permitiram uma coligação com os estudos desenvolvidos por Perelman (1996), sobre as técnicas de argumentação, em especial, a nova retórica; por Farina (1994), sobre a cor; por Sperber (1980), sobre os sons; e por Chevalier (1992), sobre os símbolos.

A terceira e última fase da HP é a interpretação/reinterpretação, que é facilitada pelo processo de análise formal ou discursiva, mas é distinta dela. As análises argumentativa e semiótica ocorrem através de procedimentos de quebra, de divisão, de desconstrução, ao procurarem compreender os padrões e efeitos que constituem uma mensagem. A interpretação, ao contrário, constrói sobre esta análise, baseada, também, nas implicações sócio-históricas.

O spot veiculado no dia 25 de outubro de 2002

O último programa eleitoral de Lula reservou exatos trinta segundos para a exibição do *spot*. Um espaço altamente privilegiado, porque encerraria o horário gratuito de propaganda eleitoral. A última oportunidade para o candidato aparecer e pedir o voto. Mas Lula sequer apareceu. Seu nome não foi mencionado diretamente nem na locução em *off*, apenas em um dos versos cantados pelo coro mostrado no início do *spot*.

A mensagem pode ser dividida em dois momentos distintos: na primeira parte, o *spot* iniciou mostrando um auditório de programa de televisão, composto por diversos integrantes ilustres do Partido dos Trabalhadores, em primeiro plano, e demais figurantes, num segundo plano. Todas estas pessoas estavam em pé, acenando lenços brancos e cantando a “Valsa do Adeus”, música que se tornou conhecida por ser cantada nos estádios de futebol, quando a partida vai chegando ao seu final e a torcida já começa a comemorar a vitória, antes mesmo do jogo terminar.

Na segunda parte do *spot*, a música continuou sendo cantada pelo coro. Porém, o cenário agora era uma tela totalmente preta, sobre a qual, de baixo para cima, surgiu um texto de letras brancas. O texto permaneceu na íntegra no vídeo. Na medida em que o

texto foi surgindo, uma locução em *off* acompanhou a mensagem.

Texto:

Dia 27 de outubro de 2002.

Se Deus quiser esse dia entrará para a história do nosso país como o dia em que a esperança venceu.

No canto inferior da tela, junto ao final da frase, entrou em cena a estrela-símbolo do Partido dos Trabalhadores, em vermelho, com o número 13, inserido em branco no meio da estrela.

A dimensão sócio-histórica:

A eleição de Lula, em 2002, concluiu uma seqüência de tentativas, que começou em 1989. Naquela oportunidade, depois de muitos anos de regime militar, finalmente o povo foi às urnas para escolher o Presidente da República. Vinte e um candidatos disputaram a eleição. No primeiro turno, Fernando Collor de Mello – do Partido da Reconstrução Nacional (PRN) – recebeu 30,5% dos votos. Enquanto Luiz Inácio Lula da Silva – do Partido dos Trabalhadores (PT) – ficou em segundo lugar, com 17,2% da preferência. No segundo turno, Collor venceu com pouco mais de 35 milhões de votos, o equivalente a 53% do total, contra 31 milhões de votos de Lula.

As eleições seguintes, em 1994, aconteceram ainda na euforia do “Plano Real”, o plano de estabilização econômica lançado poucos meses antes do pleito, para combater a inflação. O candidato vitorioso, com 54,3% dos votos, no primeiro turno, foi o ex-Ministro da Economia no Governo Itamar Franco – Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). O segundo lugar coube, mais uma vez, ao petista Lula, com 27% dos votos.

Em 1998, a grande novidade do processo eleitoral foi a possibilidade da reeleição à Presidência da República. O então presidente, Fernando Henrique Cardoso, venceu mais uma vez a eleição. Obteve 53,1% dos votos contra 31,7% de Lula, que, apesar de ter conseguido sua melhor votação, perdeu a disputa pela terceira vez consecutiva.

Em todas as campanhas anteriores a 2002, Lula sempre apareceu na televisão como o líder sindical, o líder de oposição, do discurso agressivo, ideológico e partidário. Quase sempre usando camisas ou camisetas apertadas. Pouco se importava em surgir num debate com os cabelos em desalinho, o terno amassado e a testa brilhando de suor. Esse era o perfil que ele havia construído ao longo de sua vida sindical e perante seus eleitores. Era coerente com a trajetória pessoal do candidato, mas insuficiente para buscar a confiança necessária junto aos não-eleitores de Lula e levá-lo à vitória.

O Lula “guerreiro” perdeu, em 1989, para o “bom mocismo” de Collor e a imagem que o candidato construiu, na época, de “caçador de marajás”. O mesmo Lula perdeu, em 1994, para a esperança de estabilidade, a nova moeda e a figura simbólica de “pai” do Real, construída por Fernando Henrique Cardoso. E perdeu, novamente, em 1998, para o mesmo candidato, quando este apontou para os riscos de mudança naquele momento, a partir da estabilização conquistada pelo “Plano Real”. Ou seja, o discurso agressivo de Lula estava perdendo, basicamente, para a retórica dos outros candidatos.

A dimensão formal ou discursiva:

Por ser uma mensagem tão rica de significados retóricos, a investigação foi dividida em duas formas de linguagem: a verbal e a não-verbal. Ou, de acordo com a classificação de Pêninou (1976), em elementos verbais e elementos icônicos. Os primeiros seriam toda comunicação textual. Já os elementos não-verbais são todos aqueles códigos que servem de suporte a uma informação semântica, como a cor, os sons, as formas, etc. A combinação dos diferentes tipos de elementos permite uma leitura de múltiplas interpretações.

O primeiro elemento retórico analisado foi a música “Valsa do Adeus”. De acordo com todas as pesquisas de intenção de voto, realizadas naquele período, a vitória de Lula era praticamente certa. Ao eleger a música, como tema do *spot*, a intenção foi criar o que Sperber (1980) define como uma atmosfera emocional.

Mesmo que a mensagem da “Valsa do Adeus” tenha sido inspirada nas comemorações comuns em estádios de futebol, a platéia que estava ali não era composta por pessoas comuns. Ao contrário disso, era uma audiência selecionada e qualificada, formada, basicamente, por líderes partidários, deputados, governadores e prefeitos do Partido dos Trabalhadores. Para Roiz (1994), são personagens que contagiam o público. São o que Bourdieu³ define como “portavozes autorizados”.

Além de cantarem, os personagens acentavam lenços brancos. A cor, de acordo com Farina (1994), é uma referência de paz. Os lenços faziam uma alusão à nova imagem de Lula, mais ameno em seus discursos, menos agressivo e mostrando-se mais disposto a negociar com todos os setores da sociedade. Uma prova disso é a aproximação do PT com a direita política do país, ao escolher o empresário José Alencar – do Partido Liberal (PL) – para ser o vice na chapa.

Aproximadamente na metade do tempo de duração do *spot*, esta seqüência foi interrompida. A música continuou, mas ao invés das cenas da platéia, a tela no vídeo ficou totalmente preta. De baixo para cima, sobre esta tela escura, começou a surgir o texto em letras brancas. A opção do movimento, como afirma Comparato (1983), ocorre toda a vez que a intenção é chamar a atenção. A forma como esta mensagem apareceu no vídeo, lembrou os avisos de utilidade pública veiculados pelas emissoras de TV. Para o autor, o movimento de baixo para cima significa, também, a perspectiva de crescimento.

A escolha das cores preta, no vídeo, e branca, nas letras, também teve um grande significado persuasivo. De acordo com Farina (1994), o branco e o preto – colocados juntos – geram um contraste, onde o preto, o escuro, é iluminado pela alvura do branco. A cor exprime um despertar sobre o preto, sobre aquilo que está escondido. Esse despertar pode ser a “esperança”, que é referida no texto.

O branco é, também, a cor que representa as nuvens, o lugar das divindades, o lar deste Lula messiânico que, com seu discurso retórico de esperança, tentou colocar-se numa posição acima do bem e do mal.

Em toda essa antítese entre o claro e o escuro, houve uma tentativa persuasiva de simplificação, reduzindo a interpretação e tentando influenciar a decisão a apenas dois campos maniqueístas: aquele que está impregnado de valores positivos, representado pelo branco da mensagem do candidato; e o outro que está impregnado de valores negativos, que é apresentado pelo preto, pelo escuro, pela ausência de luz.

Dentro do contexto específico da eleição de 2002, o preto – na mensagem de Lula – significava a continuidade do modelo político da situação, representado pelo candidato José Serra. Enquanto que o branco era a esperança de mudança, representada pela perspectiva de vitória do candidato petista.

Em relação à linguagem verbal utilizada, o *spot* apresentou diversas técnicas de argumentação retórica, conforme os estudos de Perelman (1996). Em primeiro lugar, a mensagem recorreu a uma “figura da escolha”, a Perífrase. De acordo com o autor, nesta figura, ao invés do candidato ter citado o seu nome, é feita uma substituição, qualificando-o por algum tipo de expressão. É exatamente o que aconteceu no spot. Em vez do nome de Lula, foi utilizada a seguinte expressão: “... esse dia entrará para a história do nosso país como o dia em que a esperança venceu”.

Em segundo lugar, o spot utilizou uma “figura da presença”, a Amplificação. De acordo com Perelman (1996), a figura projeta o candidato como uma espécie de semi-Deus, alguém que poderia ser comparado a um mito e dotado de uma capacidade e quase que de um poder supremo. A intenção não era apenas mostrar que o país teria um novo Presidente, mas um Salvador. Na cena onde aparecia uma platéia acenando lenços brancos, é possível dizer que estes personagens ocupavam o papel dos apóstolos, justamente aqueles que antecedem a chegada desse Lula messiânico.

Por fim, o *spot* apresentou duas “figuras retóricas de comunhão”: a Citação e a Enálage da Pessoa. A Citação é utilizada, segundo Perelman (1996), quando o objetivo é encontrar apoio em uma autoridade ou algo superior. No caso, a mensagem citou nada menos do que Deus, ao afirmar “Se Deus quiser...”. Ou seja, se o mais Supremo dos seres assim o desejar, qual ser inferior seria capaz de contrapor-se a esta idéia ?

Evidentemente, a referência ao nome de “Deus” não é algo gratuito e sem sentido. A citação tem um forte objetivo de convencimento. Em primeiro lugar, o vice de Lula pertence ao Partido Liberal. Tanto José Alencar, como o próprio partido, são mais conservadores e fortemente ligados à Igreja.

Da mesma forma, a afirmação teve a intenção de amenizar um sentimento “anticomunista” em relação ao candidato, em função daqueles que acreditavam que Lula, sendo um “socialista”, do Partido dos Trabalhadores, pudesse não acreditar em Deus.

Outra “figura de comunhão”, a Enálage da Pessoa, é utilizada quando, para conseguir a comunhão com o auditório, é feita a substituição do pronome do candidato, o “eu” ou o “ele” pelo “nós”. No caso do *spot* político exibido no dia 25 de outubro, sequer houve a referência ao nome do candidato Lula. Ao invés disso, no texto da mensagem apareceu: “...esse dia entrará para a história do nosso país...”

Não era o próprio candidato quem falava às pessoas, também não era alguém que estava ali para falar dele. Ao invés disso, foi feita uma menção ao “nosso país”. O objetivo foi tentar construir um clima de unanimidade. Como a vitória era praticamente certa, segundo as pesquisas, já seria possível ao candidato falar em nome do país em seu programa eleitoral.

Complementando a mensagem, apareceu a estrela. Como afirma Chevalier (1992), é um elemento icônico que representa a esperança. Ao longo de muitos anos, a figura está presente no imaginário dos povos, como o caminho da luz para uma vida melhor. A estrela do partido era o único elemento visual a ter cor. No caso, o vermelho. A cor que impulsiona a ação. Ou seja, a adesão àquela manifestação. O vermelho é chama, é vida, é provocador. Para Farina⁴, na força do vermelho “há um elo de ligação que determina o nosso comportamento”. Na escuridão do preto, a estrela é o caminho de luz e de esperança.

A dimensão da interpretação/reinterpretação:

O que mudou na imagem de Lula, em 2002, em relação aos pleitos anteriores, foi o fato do candidato ter recorrido a uma série de elementos retóricos verbais e não-verbais,

que produziram um efeito de sentido diferente no público. A intenção da pesquisa foi a de tentar interpretar que efeitos foram produzidos junto aos eleitores e, de que forma, o discurso político do candidato, representado pelas figuras retóricas, ganhou mais credibilidade e confiança.

Técnicas como a construção de imagem pessoal, a construção de um ambiente de congregação em torno do candidato, a percepção da estética, a associação de símbolos na campanha e a identificação do indivíduo com o coletivo ajudaram a melhorar o carisma do candidato.

Weber (1946) define duas formas de carisma. A primeira é o carisma institucional, que pode ser herdado ou transmitido no acesso a uma função, com o objetivo de legitimar determinada entidade ou conceder poder ao indivíduo. O segundo caso é o carisma que tem origem numa força emocionalmente intensa e envolvente.

O fato de Lula sequer aparecer e nem seu nome ser mencionado diretamente na locução em *off*, apenas em um dos versos cantados pelo coro, é uma forma de diluir a imagem do candidato entre os líderes partidários, que aparecem na primeira parte do *spot*. Estes personagens emprestam seu carisma institucional ao candidato e, ainda, permitem a construção de um ambiente de congregação em torno da imagem de Lula.

A ação destas pessoas, de acenarem lenços brancos, reforça, também, a idéia de modificar a imagem construída por Lula, ao longo de sua trajetória política. Ao invés do Lula agressivo e combativo, o que se vê é a perspectiva de um Lula conciliador, aberto ao debate com todos os setores da sociedade. Do ponto de vista do carisma, é a identificação do individual com o coletivo. Como o próprio Lula se auto-definiu, em um comício, “é o Lulinha paz e amor”.

E assim, reforçado por figuras retóricas verbais, visuais e sonoras, Lula passou de simples candidato a mito. De candidato derrotado em três eleições a símbolo de esperança. De candidato sem a credibilidade suficiente a Salvador. De candidato do discurso agressivo a líder carismático. De perdedor a Presidente da República.

Considerações finais

Em 2002, em oposição ao que havia ocorrido nas eleições de 1989, 1994 e 1998, Lula se apropriou de uma nova linguagem. O conteúdo político e ideológico permaneceu, mas a estrutura das mensagens ganhou um formato retórico, recheado de figuras verbais e não-verbais, suficiente para dar uma nova interpretação persuasiva ao discurso do candidato.

Os elementos simbólicos utilizados buscaram uma interface com a emoção e com os desejos de mudanças verificados na população. Houve uma tentativa de reformulação na imagem do candidato, numa espécie de “apagamento” do passado e a construção de uma outra imagem, que pudesse traduzir a ampliação do discurso político adotado por Lula, demonstrado, inclusive, na aliança com o Partido Liberal.

As formas simbólicas verbais e não-verbais tiveram, também, como objetivo, aproximar o candidato de valores considerados mais contemporâneos, modernos e plurais, que permitissem, desta vez, a sua vitória à Presidência da República; não mais como o representante de alguns segmentos sociais, mas como uma liderança mais ampla de toda a sociedade.

A argumentação retórica usada no *spot* analisado procurou afastar Lula da imagem tradicional da linguagem política, em especial, caracterizada pela marca do Partido dos Trabalhadores, da linguagem agressiva de palanque. Ao contrário disso, a mensagem fluiu num ambiente de paz, serenidade e prosperidade, enfatizada, sobretudo, pelo termo “*esperança*” e pelos contornos que o reforçaram.

Além dele, simbolismos como a canção “Valsa do Adeus”, a presença de personagens conhecidos do Partido, o contraste de linguagem entre o branco e o preto, as figuras de retórica verbal e a imagem da estrela possuem significados, que permitiram encantar, emocionar, convencer e despertar sentimentos positivos no plano consciente e/ou inconsciente do eleitor. Conjuntamente com outros recursos de convencimento, estes elementos desencadearam uma ação que se materializou na opção por Lula.

Com esta pesquisa, portanto, verificou-se que a retórica oferece grandes possibilidades. Sua eficiência, no campo político, está em realçar as virtudes de um candidato ou tirar dele algumas características consideradas inconvenientes pelo grande público. Em relação à campanha eleitoral

de 2002, os elementos verbais e não-verbais utilizados não apenas melhoraram o carisma do candidato petista, como também construíram a imagem de um Lula messiânico, um candidato a mito. Para quem a Presidência da República talvez fosse até pouco.

Bibliografia

Bourdieu, Pierre. *A economia das trocas lingüísticas: O que falar quer dizer.* São Paulo: EDUSP, 1996.

Chevalier, Jean; Gheerbrandt, A. *Dicionário dos símbolos.* Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

Comparato, Doc. *Roteiro: Arte e técnica de escrever para televisão e cinema.* Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.

Farina, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação.* São Paulo: Blücher, 1994.

Péninou, Georges. *La semiótica de la publicidad.* Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1976.

Perelman, Chaïm. *Tratado da argumentação: A nova retórica.* São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Roiz, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión.* Madrid: Eudema, 1994.

Sperber, George B. *Introdução à peça radiofônica.* São Paulo: EPU, 1980.

Thompson, J.B. *A ideologia e cultura moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação.* Petrópolis: Vozes, 1999.

Weber, Max. *Ensaio de sociologia.* Rio de Janeiro: Zahar, 1946.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – Brasil.

² John B. Thompson. *A ideologia e cultura moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação.* Petrópolis: Vozes, 1999, p. 357.

³ Pierre Bourdieu. *A economia das trocas lingüísticas: O que falar quer dizer.* São Paulo: EDUSP, 1996, p. 105.

⁴ Modesto Farina. *Psicodinâmica das cores em comunicação.* São Paulo: Blücher, 1994, p. 113.

A retórica das ciências sociais

Tito Cardoso e Cunha¹

Ao que ainda estamos habituados, apesar de tudo, é a pensar a retórica do lado oposto ao da ciência no que toca ao conhecimento.

No entanto, até mesmo Platão, em certo passo do *Górgias*, se referia à persuasão didáctica a propósito de um saber tão próprio da certeza como a matemática.

Apesar disso, o modelo geométrico prevaletente na modernidade tendeu a esconder,² por sob uma metodologia feita de necessidade e certeza, a oculta contingência retórica que lhe advém da sua natureza discursiva.

Este é um ponto importante, uma vez que a perspectiva metodológica, ou mesmo epistemológica, que nas ciências sociais se aplicava a partir das ciências da natureza, pelo menos nas versões predominantes, se caracterizava pelo esquecimento do auditório. Isto é, uma vez assegurada a certeza e rectidão do método o interlocutor a quem o discurso dito “científico” se dirigia era como se não existisse.

Deirdre, antes Donald, McCloskey notabilizou-se pela sua interrogação dos procedimentos retóricos na economia. Os obstáculos não eram de somenos, e da pior natureza, porque consistindo em denegação. A perspectiva positivista prevaletente na disciplina assentava numa cegueira radical às dimensões retóricas do discurso em economia.

Bastaria levantar um pouco o véu da cegueira positivista para parecer claro que uma boa parte do tempo do trabalho dito “científico” no campo económico, como noutros das ciências sociais e não só, consiste em tentar convencer interlocutores de alguma coisa.

Citando W. Booth,³ McCloskey encontra algumas excelentes definições da retórica como sendo “a arte de averiguar o que as pessoas acreditam, em vez de averiguar o que é verdadeiro de acordo com o método abstracto.”

Não creio que se deva entender esta afirmação como arrastando consigo uma recusa da ideia mesma de racionalidade.

Parece-me, pelo contrário, uma posição ser perfeitamente compatível com o que escreve, por exemplo, um Searl ao criticar a recusa da ideia de racionalidade escrevendo: “...todo o pensamento e linguagem, e logo todo o argumento, pressupõe racionalidade. Podem-se debater teorias da racionalidade, mas não a racionalidade.”⁴

A questão é saber se se pode admitir uma ideia de racionalidade em que a discursividade argumentativa seja possível e não rejeitada no campo da pura irracionalidade “retórica”.

Como bem nota Searle,⁵ a universalidade dos critérios de racionalidade não implica o fim dos diferendos. Estes persistem por outros motivos como sejam a diferença de valores ou de interesses.

O lugar da argumentação (retórica) na racionalidade advém precisamente dessa persistência do diferendo que encontra no razoamento a sua tentativa de mediação resolutive.

No que poderia ser lido como uma resposta directa ao dilema cartesiano sobre o desacordo como erro, Searle escreve: “um dos mais profundos erros nos nossos pressupostos sociais de fundo é a ideia de que conflitos irresolúveis são sinal de que alguém deve estar a comportar-se irracionalmente, ou ainda pior, que a própria racionalidade está posta em questão.”⁶

No campo da economia, McCloskey defronta-se com uma situação em que o que predomina é a crença generalizada entre os economistas que vêem na disciplina uma ciência entendida segundo o modelo a que Toulmin chamou da segunda modernidade, isto é uma visão da ciência moderna segundo a qual “sabemos apenas aquilo de que não podemos duvidar e não podemos realmente saber aquilo a que meramente assentimos.”⁷

Daí se deduzia uma concepção e uma metodologia essencialmente positivista.

Uma das razões óbvias, que envolve a economia e a noção modernista da ciência é a ideia segundo a qual a cientificidade, e portanto também a da economia, tem por traço distintivo a capacidade de prever acontecimentos subsequentes.

Desde logo se impõe a dúvida acerca da capacidade que a economia terá em fazer previsões. A economia é provavelmente o campo por excelência do imprevisível. Basta pensar nos acontecimentos do dia 11/09/01 em New York para entender a noção de imprevisibilidade até porque um acontecimento é, por definição, único e irrepitível. Um acontecimento é sempre da ordem da singularidade, porque irrepitível, e nunca da ordem do universal. Parafraçando um dito célebre, “a comédia é igual à tragédia mais o tempo”. A diferença está no tempo que é o que funda a singularidade do acontecimento.

A universalidade das leis científicas não é compatível com a persistência de uma singularidade irreduzível como a do acontecimento.

A única maneira que a ciência tem de lidar com a singularidade é anulando-a pela repetição que lhe retira a especificidade subsumindo-a, integrada, na generalidade do universal.

Um acontecimento como o dia 25/04/74 em Portugal, que no espírito dos seus principais actores históricos até poderia ser previsível nas suas consequências desejáveis, revelou-se de tal modo imprevisível no seu desenvolvimento que transformou o golpe de estado intencional numa revolução político social de todo em todo não intencional e não prevista. Irreduzível na sua específica singularidade.

Sobre esta imprevisibilidade dos acontecimentos, J. Searle conta uma história que vale a pena aqui ser referida: durante a guerra do Vietname foi visitar um amigo que trabalhava no Pentágono, “ele tinha um doutoramento em economia matemática. Dirigiu-se para o quadro e traçou as curvas da análise microeconómica tradicional: e então disse, lá onde estas duas curvas se intersectam a utilidade marginal da resistência é igual à desutilidade em ser bombardeado. Chegados a este ponto eles têm de

desistir. Tudo o que pressupomos é que eles são racionais!”.⁸ Searle conclui: “Percebi então que estávamos metidos num grande sarilho, não apenas quanto à nossa teoria da racionalidade mas também quanto à sua aplicação prática.”⁹ Além do mais, a metodologia pura da modernidade seria inaplicável. Por exemplo, a experimentação de uma teoria exige a convicção prévia por parte dos investigadores: “só quando muitos acreditam é que se pedem testes.”¹⁰ Os métodos quantitativos, longe de serem a origem de todo o saber, serão, quando muito, a sua justificação.

Mais geralmente o problema está em essas crenças serem ignoradas enquanto tal ao ponto de se poder chegar a dizer acerca de uma qualquer opinião: “como é evidente” sem ter de o demonstrar. Basta dizê-lo. Aliás, o recurso à retórica serve precisamente para não ter de o fazer.

Por outro lado, ignora-se também aí a questão do auditório tomando-o como não existente ou já convencido, o que vem a dar no mesmo.

As provas, se as houver, não chegam a ser enunciadas, passam despercebidas. Isso significa sobretudo que elas se impõem como crenças não reflectidas através de procedimentos retóricos.

Um bom exemplo é dado pelo uso da palavra “significativo” em economia, sobretudo no contexto do uso de métodos estatísticos.

Até que ponto uma percentagem é “significativa” de modo a demonstrar a verdade da hipótese? A resposta pode ser difícil mas o seu uso do discurso persuasivo pode ter efeitos infalíveis.¹¹

Isto é, a percentagem de “significatividade” que faz uma percentagem ser significante, como é que se determina? Só relativamente a um padrão e para estabelecer esse padrão convictamente é preciso argumentar: “a significação tem ser comparativa relativamente a um padrão, e o padrão deve ser argumentado.”¹² Só para falar da economia, como pretende McCloskey, não é difícil constatar como o seu discurso corrente usa dispositivos retóricos bem reconhecíveis: o argumento de autoridade, o argumento pelo exemplo e a analogia, entre, claro, muitos outros. Por exemplo, o argumento da identi-

dade (na terminologia de Perelman) quando se afirma “a economia é basicamente competitiva”, estabelecendo a identidade entre “economia” e “competitividade”.

Estes mecanismos retóricos passam quase sempre despercebidos porque são inconscientes numa disciplina que se entende a si própria como “científica”, significando isso estar ao abrigo das distorções características da “mera” retórica.

McClosky afirma desde o início alguns princípios capitais na análise da retórica no discurso da economia. O primeiro é o carácter não consciente dessa retórica e o segundo é a natureza não ornamental da metáfora no discurso da economia.

O carácter não consciente da metáfora no discurso já tinha sido assinalado por G.Lakoff¹³ mas essa inconsciência não lhe dá senão mais força ainda de persuasão, às metáforas, precisamente na medida em que não passam pela consciência.

A representação do mercado – no dizer de McCloskey¹⁴ pelas “curvas” da oferta e da procura é disso um bom exemplo bem como o é a “teoria dos jogos”, toda ela baseada em analogias que, como bem se sabe desde Aristóteles, são o que está na base da metáfora: “cada degrau do raciocínio económico, mesmo o razoamento da retórica oficial, é metáfora.”¹⁵

Em segundo lugar, a metáfora em economia (e porventura noutros discursos) é mais do que um “mero” ornamento – sendo que esse “mero” sublinha aqui a inessencialidade do ornamento – para se poder formular a hipótese: “Talvez o pensamento seja metafórico. Talvez remover a metáfora seja remover o pensamento.”¹⁶

Em todo o caso, a metáfora em economia está no âmago do seu razoamento discursivo mais do que na inessencialidade da ornamentação.

Antes do mais há que recordar ser a metáfora o resultado de uma analogia que, por sua vez, é uma forma de comparação. A comparação é, desde logo, uma forma de argumento na perspectiva de Perelman.¹⁷

Neste caso a comparação acontece a mais das vezes, até para maior eficácia, pondo em relação matérias internas e externas à área original, a economia.

Dois exemplos apenas: o termo “depressão” no razoamento económico vive, na sua eficácia discursiva, da analogia como forma de comparação entre o uso económico do termo e a sua utilização no campo geográfico em que designa uma forma no terreno ou no campo psicológico em que descreve, por sua vez também por analogia, um estado de espírito de quem “está em baixo”.

G. Lakoff e M. Johnson¹⁸ referem-se também a estas “metáforas orientacionais” sublinhando a sua dimensão conceptual.

Perelman, por sua vez, descreveria este tipo de argumento (que as metáforas também são)¹⁹ pela utilização de um lugar (*topos*) de ordem que afirma a preferência pelo que está em cima relativamente ao que está em baixo.

A analogia, que é uma comparação de relações mais do que uma relação da comparação,²⁰ compara a relação alto/baixo nos campos geográfico, psicológico e económico constituindo-se assim não só como elemento de invenção e de prova, mas transportando consigo todo um poder de valoração estrutural que por vezes se revela decisivo no reforço da capacidade persuasiva do discurso.²¹

Essa comparação com o alto e o baixo funciona tanto melhor quanto milenarmente o que está em baixo tem todas as conotações negativas que no cristianismo vão até ao reino dos infernos e o que está em cima, pelo contrário é “elevação” e o supremo bem. Já dessa distribuição do valor no espaço Dante nos falava na sua viagem do Inferno ao Paraíso pela Divina Comédia.

Tendo isso em conta talvez a melhor definição da metáfora seja a de I.A.Richards ao escrever ser ela “uma transacção entre contextos.”²²

Assim, por exemplo a expressão “capital humano” é um bom exemplo de transacção entre o contexto puramente económico do “capital” definido como “abstenção do consumo” e as capacidades humanas que, assim, na comparação/transacção dos contextos se valorizam e reconhecem aos olhos (e à mente) do modo de ser economicista.

Neste contexto McClosky cita um autor²³ que usa a analogia da criança como “mercadoria durável” e explica: “a aquisição de uma criança custa caro inicialmente, dura por

muito tempo, proporciona muito prazer durante esse tempo, a manutenção e reparação saem caras, tem um mercado de segunda mão imperfeito (...) tal e qual uma mercadoria durável como um frigorífico...”

O falar literal em economia porventura não existe.²⁴ O discurso constantemente procede por analogias que relacionam o que é interior ao que é exterior à economia, sem o que provavelmente nada se entenderia: nem o “produto interno bruto”, nem a “curva” da procura que “desce” e “sobe”, nem muito menos a própria “estabilidade” da economia.

O problema, no entanto, não está na natureza intrinsecamente retórica do razoamento económico mas antes na ignorância disso. Essa não consciência quotidiana da essência do conhecimento económico é que, por vezes, o condena à cegueira própria das metáforas mortas.

McClosky enumera os inconvenientes dessa situação. Antes do mais uma “uma metáfora não examinada é um substituto para o pensamento”.²⁵ Isto é, uma metáfora despercebida põe-nos a pensar sem termos consciência do que pensamos, o que nem é a melhor receita para a lucidez de um pensamento crítico. Um bom exemplo disso poderá ser a celeberrima “mão invisível” que é suposta “regular” o mercado.

O perigo está em que a reivindicada cientificidade da economia, com todo o prestígio e força que lhe dá o argumento da autoridade, acabe por impor como verdade indiscutível aquilo que é apenas uma comparação discutível.

Comparação ou analogia que, ainda por cima, acriticamente assumida, não deixa ver o carácter selectivo da sua escolha nos elementos submetidos à comparação. Ela é portanto também um dispositivo de exclusão na precisa medida em que, pelo tipo de relação que impõe entre entidades de natureza distinta, tende a simplificar aquilo que é complexo.

Por exemplo, a já citada analogia da criança como “mercadoria duradoura”, que lhe oblitera toda a dimensão activa de autonomia futura, seleccionando apenas os elementos da passividade adequados à comparação entre uma pessoa e um objecto. Não esquecer o, em tempos, famoso “fetichismo” da mercadoria e a concomitante “alienação”

da realidade humana a que a referida analogia da criança daria o seu aval.

Uma outra consequência do reconhecimento do carácter retórico do discurso numa ciência como a economia é o de se estar a contribuir para a diminuição da distância entre as duas culturas, científica e literária.²⁶

A consideração retórica do discurso próprio à ciência da economia não se opera resvalando para o campo da irracionalidade com que, no imaginário corrente, se considera a disciplina retórica.

Não se trata de uma renúncia ao essencial do sentido no discurso para se dirigir a atenção à inessentialidade dos ornamentos florais da linguagem, já de si uma lapidar expressão retórica.

Trata-se apenas, na análise retórica do discurso económico, de patentear os dispositivos verbais e o funcionamento persuasivo do seu razoamento de outro modo irrefletido.

Uma vez mais trata-se de ter em atenção que aquilo a que Stephen Toulmin chama o modelo clássico da racionalidade moderna²⁷ não esgota a noção mesma de racionalidade e que no razoamento discursivo, da economia neste caso, o conhecimento e a racionalidade vão para além do que é manifestamente reconhecido.

O reconhecimento disso mesmo permite perceber que uma boa parte do conhecimento é tácito, embutido na linguagem, mas nem por isso menos importante na estratégia do razoamento persuasivo.

Apesar das suas aspirações “científicas” (no sentido da objectividade, necessidade e certeza) dificilmente se poderá deixar de reconhecer no campo da economia a frequente ocorrência de diferendos. Nesse contexto de disputação será difícil impor uma distinção definitiva entre facto e valor. Não podemos aqui aplicar o radicalismo cartesiano de tomar como falso tudo aquilo que se apresente apenas como verosímil.

Caso contrário colocamo-nos na posição impossível descrita por McCloskey: “se não se pode usar a razão a propósito dos valores, e se a maior parte do que interessa é colocado do lado do valor na divisão entre facto e valor, segue-se então que se irá adoptar a desrazão para falar das coisas que interessam.”²⁸

O reconhecimento de uma retórica na economia supera este dilema na medida em que alarga o campo da racionalidade para além de uma noção restrita de verdade, até à afirmação de uma razoabilidade na verosimilhança.

Uma excelente (de)monstração da retórica na economia é dada por McCloskey a propósito da *Lei da Procura* que se enuncia assim: “quando o preço de algo sobe, a sua procura desce”.²⁹

A “prova” desta lei da “ciência” económica é em grande parte retórica na medida até em que ela é objecto de uma crença por parte dos economistas. Um economista acredita na “lei da procura” e chega a essa convicção como?

Antes de mais introspectivamente³⁰: se a gasolina aumenta, eu consumo menos. Depois deduzo que, se eu o faço, outros o farão também. Para isso contribuem as narrativas de crises anteriores que posso ouvir ou ler nos jornais. Aí funciona também o argumento *ad hominem* que me diz, seguindo a tradição, que ninguém deixa escapar oportunidades de lucro.

O argumento de autoridade também intervém, como não podia deixar de ser: se tão eminentes economistas o disseram, é para acreditar.

A simetria, que Perelman aliás reconhece no que ele chama o argumento da reciprocidade,³¹ também ajuda à convicção na medida em que, se há uma lei da oferta (o que será previamente acordado), é verosímil que também se aceite uma lei da procura.

Finalmente, a analogia, que é o que está na base de todas as metáforas, desempenha um papel decisivo no estabelecimento da convicção. Sendo a analogia, como já se disse, e nos termos perelmanianos, mais do que uma relação de comparação, uma comparação de relações, isso neste caso significa uma comparação da relação preço-procura da gasolina com a relação de preço-procura relativa a qualquer outra coisa, por mais comezinha que seja, como um gelado ou um maço de tabaco. Assim se estabelece, por analogia assaz persuasiva, a verosimilhança da lei da procura.

Se sairmos do campo estritamente científico e pensarmos no discurso mediático em geral, temos a noção de como a analogia pode

ser um dispositivo de persuasão extremamente eficaz a todos os níveis do discurso dos saberes. Dos saberes ditos “científicos” como dos saberes mais quotidianamente mediáticos ou práticos.

De qualquer modo, todo o trabalho científico usa, de uma maneira ou de outra, a argumentação como dispositivo racional discursivo indispensável para levar a bom termo a sua tarefa.

Nas ciências da natureza, como nas ciências humanas e sociais – segundo uma dicotomia a que porventura a consideração da retórica contribuirá para pôr um termo – a argumentação em que a retórica consiste não se limita ao campo estilístico do – “escrever bem”, condição reconhecidamente indispensável à apresentação de um trabalho científico. Não é portanto só à “apresentação” que o papel da retórica se confina.

Platão, o grande inimigo da retórica, tinha de algum modo disso a percepção ao reconhecer, no *Górgias*, a existência de uma persuasão didáctica ao nível mesmo dessa racionalidade por excelência que é a matemática.

Na economia, D. McCloskey mostrou (com bastante impacto, a avaliar pela extensa bibliografia que acolheu o seu livro *The Rhetoric of Economics*³² como a retórica se encontra no âmago da descoberta científica, por um lado, mas também fez aceitar a ideia segundo a qual a análise retórica se torna o instrumento de diluição do texto científico produzido no âmbito da disciplina económica.

Outras tentativas têm sido feitas no âmbito de diferentes ciências sociais.³³

O silêncio a que a retórica tem sido votada resulta, em grande parte, do seu modo inconsciente de actuar. Está lá, no discurso, e actua mas não se dá por isso. A eficácia persuasiva que se lhe pode atribuir resulta, em grande parte, desse despercebimento. Quanto mais despercebida passa, maior a actuação.

Em silêncio produz-se mesmo, em certos casos, sob a forma de denegação, como será o caso a mais das vezes, no discurso que se diz “científico”.

A metodologia é, muitas vezes, o que recalca a retórica subjacente. Uma das maneiras de superar esse silenciamento é

encarar as alegações de cada um, não como descobertas, mas como argumentos.³⁴

Desde logo, e de maneira mais comum, o discurso científico não escapa a dispositivos retóricos como sejam “metáforas, invocações de autoridade e apelos aos auditórios”.³⁵

Daf que se possa aduzir a ideia de uma retórica da inquirição ou da descoberta científica e cujo programa se enunciaria nos seguintes termos: “a retórica da pesquisa explora o modo como a razão é retórica.”³⁶

No domínio da psicologia, foi talvez o psicanalista J. Lacan quem mais longe levou o uso da retórica na compreensão do inconsciente. É célebre a sua frase descrevendo o inconsciente “estruturado como uma linguagem”.³⁷ Esse é o ponto de partida que lhe permite projectar os conceitos retóricos de metáfora e metonímia na distinção que Freud tinha feito – em *A interpretação dos sonhos* (1900) –, a propósito do trabalho do inconsciente entre condensação e deslocamento.

Lacan opera sobre uma analogia entre o funcionamento da linguagem na sua “distorção” retórica que é também a base da sua capacidade de produzir sentido, por um lado, e o modo como o inconsciente se exprime no sonho, submetendo os materiais oníricos a uma equivalente “distorção” que se pode assim comparar à da linguagem.

É claro que o entendimento retórico das coisas, em psicologia como noutras ciências, também tem os seus riscos como são os que muito bem descreve D. E. Carlston³⁸: “as metáforas científicas são úteis porque podem ajudar à interpretação, revisão e generalização de factos complexos. Mas também são perigosas, porque podem obscurecer interpretações alternativas e encorajar uma memória selectiva, normalmente para factos que sustentam a metáfora aceite.”

Na psicologia científica as analogias são frequentes no exercício do seu raciocínio metafórico. Algumas dessas analogias têm estado no centro de acasas polémicas como aquela que compara o funcionamento do cérebro humano ao computador, analogia ou metáfora contra a qual se ergueram, entre outros, os nomes de R. Penrose³⁹ e J. Searle⁴⁰.

No domínio da História, se é verdade que, como escrevem A. Megill e D.N. McCloskey,⁴¹ “As histórias podem ser lidas como orações”,

essa postura inscreve-se em contraste com o discurso tradicional da modernidade que põe a questão do método no centro das preocupações e da prática do historiador.

Isso acontece, para a generalidade das ciências, aliás, desde esse momento fundador da modernidade que foi inscrito no cartesiano *Discurso do Método*.

Se é certo que a História tem uma dimensão narrativa muito importante, não o é menos ser a disciplina um campo aberto à disputação e permanentemente percorrido por querelas que obrigam ao constante uso da argumentação no discurso persuasivo.

Veja-se, por exemplo, a atribuição de uma relação de causalidade entre dois acontecimentos. Quais são, por exemplo, as relações de causalidade que explicam o chamado “desastre” da descolonização portuguesa: o 25 de Abril ou o imobilismo salazarista? A relação de sucessão causa-efeito configura um argumento daqueles a que Perelman chama um argumento baseado na estrutura do real. Num caso, o 25/04 é a causa do efeito “abandono do ultramar”, no outro é o imobilismo salazarista que constitui a causa da descolonização ironicamente qualificada de “exemplar”.

As versões mais cientistas e positivistas que põem no centro da actividade histórica o trabalho de arquivo esquecer-se-ão porventura de reparar que muitos dos documentos assim utilizados são eles próprios imbuídos de pura retórica e argumentação. E são eles que fazem prova. Numa palavra: “o que é dito em “fontes” históricas ou em explicações dos historiadores, só pode ser totalmente entendido se atentarmos em como é dito.”⁴²

Além disso, a História é um saber onde dificilmente a certeza se apresenta, sendo muito mais constante no seu âmbito a incerteza⁴³ que é também a dimensão em que o modo retórico se move.

Seja como for, a dimensão retórica na História vai muito para além do que tradicionalmente lhe era atribuído quando, por exemplo, se lhe reconhecia uma dimensão puramente estilística como era o caso de G.M. Trevelyan⁴⁴ ao reconhecer-lhe três funções, a saber científica, imaginativa e literária. Só nesta última a retórica – reduzida à sua dimensão estilística ou tropológica –

estaria presente. Mas a retórica é bem mais do que isso e vamos encontrá-la – enquanto pura argumentação – no âmago até da função dita “científica”.

E depois ainda há a questão do auditório. O historiador escreve sempre para alguém, quer seja o público em geral, quer seja a comunidade científica mais restrita. Quando J. Mattoso escreve *Identificação de um País*, está a escrever para quem? Para os seus pares na academia ou para o auditório universal daqueles que participam dessa identidade de um país ou mesmo os outros?

Aliás não será por acaso que muita da produção científica dos historiadores, como de outros cientistas sociais e não só, toma a forma de “comunicações”, precisamente. Só se comunica quando há alguém com quem comunicar, isto é um auditório, mesmo quando reduzido a um único interlocutor.

Também R. Edmondson, num livro bem pertinente sobre a retórica na sociologia⁴⁵ começa por se referir à questão fulcral a que aquela se dirige nas ciências sociais: o auditório. Tradicionalmente essa questão era obliterada, no entanto temos de admitir que “as explicações não são apenas acerca de algo, são também para alguém”.⁴⁶ Qualquer consideração do auditório era tida como se fosse feita em prejuízo da objectividade. Porque isso obrigaria à consideração da linguagem “científica” como não sendo inteiramente constativa, isto é não retoricamente elaborada. O ideal era sempre a linguagem formal e sem ambiguidade. O ideal de cientificidade.

Ora, havendo um auditório, há necessidade de argumentar. A pura demonstração logico-matemática não se adequa perante um auditório real. Invocando aqui uma dicotomia cara a Perelman, há uma distinção a fazer entre a demonstração formal que é constringente e a argumentação retórica que é contingente.

A relevância do auditório no discurso, mesmo se “científico”, tem uma dimensão a que já os antigos faziam alusão e que é o facto de a natureza e características do auditório vir a ser determinante para a própria estrutura da comunicação: “...é o auditor que determina o fim e o objecto do discurso.”⁴⁷

Por sua vez o discurso, também no dizer antigo de Aristóteles, organiza-se em torno de três meios persuasivos: *ethos*, *pathos* e *logos*. Todos eles actuando discursivamente, sublinham o carácter de auto-apresentação⁴⁸ do persuasor (*ethos*) e mobilizam os estados de espírito (*pathos*) e delineiam os argumentos constringentes (*logos*).

Mas, retomando o exame do lugar da retórica na sociologia,⁴⁹ é bom recordar que nesta, o uso o exemplo é, muitas vezes, pertinente na medida em que o seu uso, nos termos em que Perelman descreve a argumentação pelo exemplo,⁵⁰ permite e legitima a generalização indutiva que estabelece a sua representatividade ou grau de tipicidade.⁵¹

Como diz Perelman, a arguição de um exemplo vem estabelecer uma regra, por generalização indutiva, no sentido retórico entenda-se. Aí se distingue da ilustração que o é de uma regra já estabelecida ou aceite e do modelo que apela à acção mimética, todos eles caindo na categoria dos argumentos que fundam a estrutura do real.⁵²

O que mede a excelência de um exemplo no discurso sociológico será o seu grau de representatividade, isto é a sua probabilidade generalizadora e, conseqüentemente, a sua tipicidade legitimadora de uma regra que se exprimirá eventualmente sob a forma de uma proposição tendencialmente universal.

Ao falar de “probabilidade”, reencontramos aqui o que já anteriormente se disse da economia a propósito da “representatividade” estatística.

Como assinala Edmondson,⁵³ o exemplo assim referido actua, no discurso retórico da sociologia, como sinal de um estado de coisas, sinal que permite ao leitor um seu reconhecimento futuro (do estado de coisas), o que lhe pode dar até uma forma (ou ilusão) de previsibilidade tão característica da cientificidade.

É a isto que se pode chamar “indução retórica”, no sentido em que Edmondson a define: “ a indução retórica (...) não argumenta a partir de uns poucos casos para chegar ao próximo (...). Argumenta a partir de uma selecção de casos para o que podemos esperar num futuro previsível.”⁵⁴

Neste sentido, a indução retórica poderá ser uma espécie de “guia das expectativas”⁵⁵ que o sociólogo utiliza para passar de um

ou vários exemplos à generalização da regra de modo a prever o que, com toda a probabilidade, passa a fazer parte do horizonte de expectativas do seu auditório, isto é o(s) leitor(es).

Se a indução retórica, como acaba de se ver, tem alguma importância no razoamento sociológico, não menos será a da sua contrapartida, a “dedução retórica”. Aqui, de algum modo o procedimento é inverso. Em vez de se partir de uma singularidade exemplar para chegar à generalização, parte-se da generalidade para dela deduzir o comportamento singular. Na terminologia de Perelman, falar-se-ia talvez de “ilustração” (de uma regra) que deste modo se distinguem do “exemplo” como argumento.

A generalidade de que se parte pode ser o resultado de uma argumentação pelo exemplo, pode ser um “lugar” no sentido retórico de topos, isto é um lugar comum. Comum no sentido em que ele é partilhado pelo auditório em termos de convicção, crença ou

opinião. Por exemplo, a noção de “pessoa racional”. Na situação atrás narrada por J. Searle, o seu amigo do Pentágono partia precisamente dessa crença do que fosse uma pessoa racional ou razoável para deduzir, isto é prever comportamentos que se seguiriam normalmente a essa crença num topos de razoabilidade. Para o estrategista em causa era possível prever o comportamento de seres racionais quando os bombardeamentos se tornassem suficientemente intensos, partindo do princípio que elas se enquadravam no seu lugar comum de racionalidade.

R. Edmondson chama a isto “explicação entimemática”⁵⁶ em alusão à noção aristotélica de entimema enquanto silogismo retórico.

Se a consideração da retórica nas ciências sociais, apesar de levantar resistências, já terá alguma aceitação, a perspectiva de aplicar a postura crítica da retórica ao discurso científico *tout court*, essa, já vai parecendo mais extraordinária ainda.

¹ Universidade Nova de Lisboa.

² Cf. J. S. Nelson, A. Megill, D. N. McCloskey. "Rhetoric of inquiry", in *The Rhetoric of Human Sciences*. The University of Wisconsin Press, 1987. p. 3.

³ W. Booth, *Modern dogma and the rhetoric of assent*. Citado por D. McCloskey, *Measurement and Meaning in Economics*. Edward Elgar Publishing, 2001. p. 168.

⁴ Searle, J. *Rationality in Action*. MIT, 2001. p.XIV-XV.

⁵ Idem, p.XV.

⁶ Id. p. XV-XVI.

⁷ Id. P.170.

⁸ J. Searle, op. cit. p.6.

⁹ Id. Ibidem.

¹⁰ Id. p.175.

¹¹ "Ser estatisticamente significativo parece fornecer o padrão pelo qual julgar se uma hipótese é verdadeira ou falsa sendo independente de uma consideração cansativa de quão verdadeira uma hipótese deve ser para ser suficientemente verdadeira." Id. p.183.

¹² Id. p.183.

¹³ "... o nosso sistema conceptual é largamente metafórico ... mas o nosso sistema conceptual não é algo de que nós sejamos normalmente conscientes (aware of)" in G. Lakoff and M. Johnson, *Metaphores we live by*. The University of Chicago Press, 1980. p.3.

¹⁴ op.cit., p.188.

¹⁵ Id. ibid.

¹⁶ Id. p.189.

¹⁷ Perelman, C. et Olbrechts-Tyteca, L., *Traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique*. Ed. de l'Institut de Sociologie de l' ULB, 1976. Cap. III, & 41.

¹⁸ In op.cit. Cap.4, pp.14-21.

¹⁹ C. Perelman, *Idem, ibidem*.

²⁰ Id. ibid.

²¹ "As metáforas mais óbvias em economia são as usadas para transmitir pensamentos novos, sendo que uma espécie de novidade consiste em comparar temas económicos com outros que o não são." D. McClosky, op.cit.189."

²² Id. p. 190.

²³ Id. p. 189.

²⁴ Id. p. 192.

²⁵ Id. p. 193.

²⁶ "Quando a compreensão de modelos e arquétipos científicos vem a ser encarada como uma parte respeitável da cultura científica, a

distância entre as ciências e as humanidades terá sido parcialmente encurtada." Max Black, *Models and Metaphors*. Cornell U.P., 1962. p.243.

²⁷ In *Cosmopolis: the hidden agenda of modernity*. The University of Chicago Press, 1990.

²⁸ D. McCloskey, op.cit., p.201.

²⁹ D. McCloskey, *The Rhetoric of Economics*. The University of Wisconsin Press, 1985. p.23.

³⁰ Idem, p.25.

³¹ C. Perelman, Op. cit., p. 297 sqq.

³² Cf. a bibliografia in Op. cit. pp. 215-217.

³³ J. S. Nelson, A. Megill & D. N. McCloskey (ed.), *The Rhetoric of the Human Sciences: language and argument in scholarship and public affairs*. The University of Wisconsin Press, 1987.

³⁴ Op. cit., p.4.

³⁵ Idem, ibidem.

³⁶ Idem, p. 17.

³⁷ Cf, sobre este tema, "Champ et fonction du langage en psychanalyse" in *Écrits*. Ed. Du Seuil, 1966. Ou ainda A. Kremer-Marietti, *Rhétorique de l'inconscient*. Aubier-Montaigne, 1978.

³⁸ "turning psychology to itself: the rhetoric of psychology and the psychology of rhetoric", In J. S. Nelson, A. Megill and D. McCloskey. Op. cit. p.153.

³⁹ *The Emperor's New Mind*. Oxford University Press, 1989.

⁴⁰ *The Rediscovery of the Mind*. Cambridge, MIT, 1992.

⁴¹ "The rhetoric of History" in J. S. Nelson, A. Megill and D. McCloskey. Op. cit., p.221.

⁴² Idem p. 224.

⁴³ Idem, ibidem.

⁴⁴ "Clio: a musa" (1903) citado em idem, p.227.

⁴⁵ R. Edmondson, *Rhetoric in Sociology*. Macmillan, 1984.

⁴⁶ Op. cit. p.1.

⁴⁷ Aristóteles, *Retórica*. 1358b 1. Citado por R. Edmondson, p. 6.

⁴⁸ R. Edmondson, Op.cit., p. 16.

⁴⁹ Idem p. 45.

⁵⁰ C. Perelman, Op. cit., p. 471.

⁵¹ R. Edmondson, op.cit. p. 45.

⁵² Perelman, Op. cit. p. 471.

⁵³ "Estes exemplos, creio, funcionam retoricamente como sinais ou sintomas de estados de coisas..." p. 52.

⁵⁴ Idem p. 59.

⁵⁵ Idem p. 106.

⁵⁶ Idem. P. 111.

Capítulo IV

PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS

Apresentação

Maria João Centeno¹

A migração dos indivíduos do campo para a cidade trouxe entre outras uma transformação ao nível das necessidades: por um lado, os indivíduos têm que adquirir os bens que satisfazem as necessidades básicas e por outro, os produtores passam a determinar quais os produtos que os consumidores necessitam para a sua vida.

Esta realidade adquire uma dimensão diferente quando a oferta começa a sobrepor-se à procura, o que faz com que o processo passe a estar centralizado no consumidor, que tem a oportunidade de escolher entre vários produtos.

Ao nível organizacional, o aparecimento da concorrência leva à necessidade de planificar e implementar acções de comunicação e de publicidade que, por um lado, valorizem as organizações e, por outro, diferenciem produtos com as mesmas características.

As organizações redireccionam o discurso e focalizam no contributo da organização para a vida em sociedade e no valor acrescentado dos produtos de modo a atrair e a dar referências aos diferentes públicos. Foram estas as mudanças que conduziram à actual sociedade de consumo, onde não só a comunicação do produto/serviço, mas também a comunicação institucional passaram a ser elementos chave das estratégias das organizações.

A Publicidade transformou-se numa ferramenta comercial que transmite critérios que levam o consumidor a tomar as suas decisões, sejam elas de natureza utilitária, afectiva ou social, ao mesmo tempo que se tornou uma “arte” de exercer uma acção psicológica com fins comerciais dirigida a um conjunto de indivíduos. O produto surge associado a um determinado valor simbólico, onde se inclui o significado social e o prestígio que pode conferir.

O consumidor passa a ser visto como um ser com motivações próprias, com uma personalidade sui generis em que o comportamento de compra depende das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe; a comunicação publicitária passa a dar relevo a todos os factores que podem influenciar o indivíduo: a razão, a emoção, o sonho, a fantasia, a afectividade, os mitos, ...

As campanhas de publicidade passam a determinar a forma como o produto é apresentado aos indivíduos, transmitindo modos de vida, conduzindo à socialização e integrando os indivíduos nas sociedades onde estão inseridos.

Baseando os apelos emocionais em benefícios simbólicos, a publicidade afecta os comportamentos sociais.

No entanto, a legitimação das organizações não se promove unicamente através da comunicação do produto. A vida das organizações também depende da função que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos com os quais está ou pode vir a estar relacionada.

Falamos aqui da função de Relações Públicas. Assim, as Relações Públicas, enquanto função de gestão, têm o papel fundamental de ajudar as organizações a se adaptarem à envolvente para conquistar a compreensão e a aceitação dos públicos.

As organizações têm que responder aos interesses do público, sejam eles os colaboradores, os fornecedores, os investidores, as associações patronais, os grupos de interesse, o governo, as instituições de ensino, a comunidade local e internacional ou os órgãos de comunicação social. Em vez de se limitar a reagir às mudanças da envolvente, a função de Relações Públicas permite às organiza-

ções antecipar essas mudanças de forma a planificar e em última instância manter de forma benéfica o relacionamento com os públicos.

Com finalidades complementares, a Publicidade e as Relações Públicas contribuem para a satisfação das necessidades dos indi-

víduos, quer integrando a organização, quer os produtos na vida de cada um.

¹ Escola Superior de Comunicação Social. Coordenadora da Sessão Temática de Publicidade e Relações Públicas do VI Lusocom.

Apresentação

Helena Gonçalves¹

Na expressão corrente, falar de Comunicação Social é falar de jornais e revistas, de televisão e de rádio, do seu poder de dar a ver o mundo. As diversas modalidades de comunicação persuasiva – publicidade e comunicação comercial, relações públicas, comunicação de causas, propaganda – não cabem no entendimento comum daquela expressão, se bem que a sua omnipresença não deixe ninguém indiferente e a sua acção social seja efectiva, cumprindo os objectivos a que se propõe.

A comunicação persuasiva é inquestionável presença no nosso quotidiano. Estamos constantemente expostos a mensagens que, veiculadas por diferentes meios e perseguindo objectivos diversos, interpelam a nossa condição de consumidores cidadãos. Fazem parte do nosso dia a dia, informando e fazendo opinião, pontuando a nossa interpretação do ambiente circundante, moldando a nossa acção. Da apresentação de eventos à promoção de bens ou serviços, da informação empresarial à sensibilização para questões sociais, a comunicação persuasiva serve múltiplas causas e cumpre importantes funções sociais. Bem o compreendem os agentes económicos e as instituições que, intuindo o seu modo de influência, nela

investem, medindo resultados para avaliar o retorno obtido.

Campo fértil para os investigadores, não é muito extensa a tradição de pesquisa nestas áreas. Por um lado, porque a formação em comunicação é uma realidade relativamente recente entre nós. Por outro lado, o carácter muito pragmático das modalidades de comunicação persuasiva, o seu compromisso com o mercado e, sobretudo, o facto de se tratar de uma comunicação paga e assumidamente interessada em resultados conformes aos objectivos a que se propõe, estará na origem, admito, de alguma desconfiança por parte dos investigadores.

Muitos e bons sinais marcam a mudança. O número de comunicações concorrentes a esta sessão temática constitui um indicador significativo. E, a adivinhar pelos títulos, são diferentes os olhares, diversas as perspectivas, abordagens que prometem importantes contributos para o avanço do conhecimento nesta prática da Comunicação, relevante na nossa sociedade.

¹ Universidade do Minho. Coordenadora da Sessão Temática de Publicidade e Relações Públicas do II Ibérico.

Relações Públicas e universidade espanhola

Antonio Castillo Esparcia¹

Las relaciones públicas tienen un campo de actuación bastante amplio en el seno de las organizaciones. Entre sus funciones se pueden citar bastantes, pero casi todas es posible enmarcarlas en la doble tipología de comunicación interna y comunicación externa. Sin embargo, es difícil deslindar el ámbito de cada una de ellas, ya que la comunicación no encuentra con topes que delimitan su alcance. Todo ello debido a que cualquier actuación que se lleve a cabo tiene repercusiones internas y externas. Tal como señala Almansa (2004) las relaciones públicas se dirigen tanto a público internos como externos.

El papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos y que para ello desarrollan diferentes funciones:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.

- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.

- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad.

Las relaciones públicas son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente.

Hasta mediados de los años 70 no comienzan a generalizarse las investigaciones en relaciones públicas al socaire de la necesidad de explicar el valor añadido que aportan a las organizaciones para conseguir, entre otras cosas, explicar por qué y para qué es necesario invertir en las relaciones públicas (Pavlik, 1999 y Finn, 1982).

Las relaciones públicas han de profundizar su labor desde dos perspectivas: la investigación práctica sobre la actividad profesional y la investigación básica que conlleva la realización de teorías. A partir de esas dos tipologías investigadoras se podrá profundizar en la teoría y técnica de las relaciones públicas. Desde este enfoque, Del Rfo (1996: 45) califica como “generativas” a aquellas cuestiones que abarcan desde “el terreno del quehacer teórico y en el de la intervención sobre la realidad, debido a que nos obligan a considerar simultáneamente ambos niveles y eso permite abrir nuevas vías capaces de renovar dialécticamente teoría (objeto conceptual) y práctica (objeto funcional)”. Esta perspectiva dual – teoría/práctica – ha sido uno de los elementos recurrentes en algunas de las más significativas investigaciones en relaciones públicas (Broom y Dozier, 1986 y 1995; Dembow y Culbertson, 1985; Grunig y Hunt, 1984; y Wilcox et al., 2001), bajo una doble dinámica. Teorizar multitud de prácticas profesionales para establecer una metodología de actuación y aportar rigurosidad y seriedad investigadora a la profesión.

Las Relaciones Públicas en la universidad española

El proceso de presencia de la actividad profesional de relaciones públicas antecede a su incidencia como disciplina y estudios universitarios. En el devenir histórico de esa disciplina se ha producido una secuencia cuyo inicio ha sido en la actividad profesional para pasar, posteriormente, al ámbito educativo. Eso ocurrió en la cuna de las relaciones públicas, como es el caso de Estados Unidos.

En 1955 se comienzan a realizar las primeras campañas denominadas específicamente de relaciones públicas. Son realizadas por la agencia de publicidad *Danys* de Barcelona y en palabras de Joaquín Maestre,

encargado de cuentas, “no era una campaña que pretendía la venta de su producto, era un apunte de programa social que pretendía una mejora de nuestra relación humana y que repercutió en un ambiente de buena voluntad para el producto y la firma que lo fabricaba”.

La empresa de publicidad *Danys*, a su vez, fue la primera en crear un Departamento de Relaciones Públicas en 1958, para potenciar las actividades y los servicios de relaciones públicas y como resultado de una cierta demanda en esas actividades. De ahí, que debido a la creciente instauración de las campañas de relaciones públicas, lleva a la creación en 1960 de la primera empresa española dedicada a las relaciones públicas. Creada por Joaquín Maestre y Juan Viñas, recibe el nombre de S.A.E. de Relaciones Públicas.

Todos esos son pasos en la creación de campañas de relaciones públicas y la consiguiente necesidad de disponer de personal cualificado específicamente en la planificación, elaboración y ejecución de estrategias de relaciones públicas. Esos profesionales intentan impregnarse de legitimidad social, legal y profesional creando el 8 de marzo de 1961 la Asociación Técnica de Relaciones Públicas (ATRP).

Los profesionales de relaciones públicas tienen un foro de expresión y discusión sobre su actividad con la creación de la revista *Relaciones Públicas*, en 1962 y que es la primera publicación sobre la materia en nuestro país. Esos mismos profesionales, tras el cese de la actividad de la ATRP, crean la Agrupación de Relaciones Públicas en Barcelona y el Centro Español de Relaciones Públicas (CENERP) en Madrid. Ambos en 1965. A estas organizaciones profesionales, se le añade en 1968 el Centro Mallorquín de Relaciones Públicas (CEMARP).

Asimismo, se comienzan a realizar actos internacionales en nuestro país. En este sentido, coincidiendo con la celebración en Barcelona de la *XII Assembly of the International Public Relations Association* (IPRA) en 1966, se celebra el I Congreso Español de Relaciones Públicas, y en el que se inscriben 167 congresistas.

Debido a que la profesión comienza a tener un número más o menos significativo de profesionales que realizan campañas de

relaciones públicas se comienza a ver la necesidad de estudiar el estado de la actividad. Así, el diario Madrid, conjuntamente con la agencia de relaciones públicas *Hill and Knowlton International*, realiza en octubre de 1970 la primera encuesta específica sobre las relaciones públicas en España con la pretensión de conocer “la situación de las relaciones públicas en España entre hombres de negocios, periodistas, especialistas en publicidad y relaciones públicas y estudiantes de la universidad”.

A su vez, al punto que comenzaba a ser necesario conocer qué personas se dedicaban a la profesión, en 1971 se comienza a publicar una listado de profesionales de relaciones públicas en la *Guía de Relaciones Públicas*, editada por la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP). Publicación que tendría continuidad en próximos años.

El Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, como respuesta al incremento de profesionales, crea en 1972 la Agrupación Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas. Y el 24 de abril de 1975 se crea el Decreto núm. 1092 por el que se establece el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas bajo el control administrativo del Ministerio de Información y Turismo. A su vez, con motivo del I *Simposium sobre Relaciones Públicas y Turismo*, del 1 al 31 de enero de 1983, la Dirección General de Correos concede el primer matasellos que hace referencia a las relaciones públicas en España.

La actividad de relaciones públicas ha tenido un escaso eco hasta hace pocas décadas en nuestro país. Tras la irrupción de empresas multinacionales de relaciones públicas que se instalaban en España, sobretodo para ofrecer sus servicios comunicativos a otras empresas multinacionales, se comienza a generar una cierta dinámica de contratar o elaborar planes de comunicación, aunque en esta etapa es fruto de un cierto mimetismo. Posteriormente, en la década de los 80, conocida por el despegue económico en España, es el periodo en el que se crean gran parte de las empresas actuales de relaciones públicas, concretamente el 45,9%. A ese gran incremento, se le unieron las empresas surgidas a raíz de los diferentes actos relacionados con el año 92 (Juegos Olímpicos

en Barcelona, Exposición Universal en Sevilla y Capital Europea de la Cultura de Madrid) y que motivaron la creación de múltiples empresas cuyo cometido era el de gestionar las diversas estrategias comunicativas de las empresas participantes.

Sin embargo, ante la inexistencia en España de titulaciones universitarias en comunicación, las relaciones públicas se van abriendo camino en aquellos ámbitos en los que sí se contemplan planes de estudios. Así, se produce la introducción en el Plan de Estudios de la Escuela oficial de Periodismo de una asignatura de tercer curso denominada “Fundamentos de psicología y Teoría y técnica de la propaganda y de las relaciones públicas” (Orden Ministerial de 20 de abril de 1967, BOE del 4 de mayo). Esa asignatura de relaciones públicas tiene una continuación más general y completa con la creación de la Escuela Superior de Relaciones Públicas en 1968 en la Universidad de Barcelona, reconocida oficialmente por la Orden de 28 de julio de 1969.

En 1971, el Decreto 2070 de 13 de agosto (BOE, núm, 220, de 14 de septiembre de 1971), regula los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social en la universidad, facultando a las universidades a que puedan solicitar la creación de Facultades de Ciencias de la Información. Esos centros podrán impartir “enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, televisión, Radiodifusión y Publicidad”, agrupándolas en tres secciones o ramas, a saber, Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Publicidad (Art. 2).

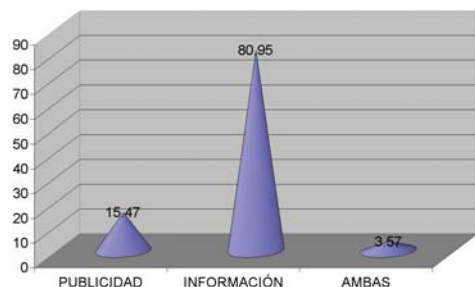
Posteriormente, y en base a esa disposición normativa, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona, solicitan la creación de sendas Facultades de Ciencias de la Información. Así el Decreto 2478 de 17 de septiembre de 1971 (BOE, núm, 249, de 18 de octubre de 1971) autoriza la creación de esas Facultades. En el caso de la Universidad Complutense de Madrid, se autorizan las ramas de Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Publicidad, mientras que en la Universidad Autónoma de Barcelona sólo se impartirá inicialmente la rama de Periodismo. Rama que se ve ampliada con

el Decreto 2140/1972, de 20 de julio (BOE núm 191, de 10 de agosto) con la inclusión de la Publicidad. A su vez, en 1974 el Gobierno aprueba provisionalmente el Plan de Estudios de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, ampliando la anterior Licenciatura de Publicidad.

Para poder establecer una cierta radiografía de cómo se está estructurando la docencia de relaciones públicas y su percepción social se ha realizado una encuesta a los alumnos de tercer curso de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. La muestra ha sido de 720 alumnos y se ha realizado en los cursos académicos 200/01, 01/02, 2002/03 y 2003/04. Las preguntas pretendían conocer los motivos de selección de la carrera, su percepción de las relaciones públicas y las salidas profesionales que piensan poseen esos estudios.

La especial ubicación que tuvieron las relaciones públicas en sus inicios como enseñanza universitaria ha condicionado sobremanera su catalogación científica. En este sentido, las relaciones públicas no se incorporan desde el principio al resto de disciplinas universitarias de las ciencias de la comunicación (sonido e imagen, periodismo y publicidad), sino que son “añadidas” una vez que ya están esas tres ramas citadas anteriormente. Y cuando se plantea su inserción, tras algunas discusiones, se plantea que lo correcto es integrarlo con la otra disciplina persuasiva: la publicidad. A partir de ese nuevo ámbito de estudios, las relaciones públicas aparecen conjuntamente con la publicidad en una licenciatura que es la adición de ambos estudios: Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

GRÁFICO 1. RELACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

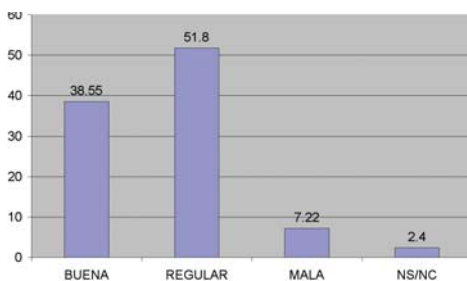


Sin embargo, gran parte de los profesores y del contenido de las propias materias curriculares inciden en la necesidad de que las relaciones públicas se configuran como una actividad que posee un marcado carácter informador y no tanto publicitario. Así, los alumnos encuestados consideran en un 80,95% que las relaciones públicas participan de mayor contenido informativo que publicitario (gráfico 1). Este resultado entronca con el concepto gerencial de las relaciones públicas y su especial conformación como estudios que deben incidir sobre elementos y estrategias generales de las organizaciones y no meras acciones instrumentales al servicio del ámbito comercial.

Los diferentes análisis que realizan asociaciones profesionales, como es el caso de ADECEC, señalan que el número de profesionales contratados por aumenta alrededor del 15% anualmente. Así se configura como una de las principales salidas profesionales de los alumnos que cursan alguna de las licenciaturas de las facultades de Ciencias de la Comunicación, principalmente Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo) fruto del incremento del personal interno en comunicación en empresas e instituciones públicas y privadas y del aumento de empresas de relaciones públicas.

Ante estos datos la propia percepción de los alumnos es muy diferente y las perspectivas laborales no se ven tan halagüeñas como señalan las estadísticas. En este sentido, más de la mitad (51,8%) de los alumnos consideran que las opciones de trabajo son regulares, mientras que un 38,55% cree que son buenas (gráfico 2).

GRÁFICO 2. SALIDA PROFESIONAL



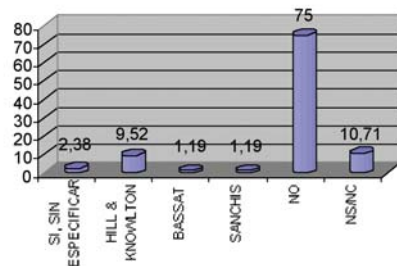
Esa percepción implica que las propias universidades deben establecer canales de colaboración con las empresas e instituciones mediante convenios de prácticas que ayuden a que los futuros profesionales puedan establecer interrelaciones entre docencia y profesión.

Frente a esa cierta actitud pesimista respecto de las salidas profesionales, las empresas de relaciones públicas son poco conocidas por los alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Tres cuartas partes de los alumnos no conocen a ninguna empresa de relaciones públicas. Las explicaciones son varias:

- Poco comunicación de las propias empresas de comunicación
- Algunas empresas de publicidad desarrollan actividades propias de las relaciones públicas, como es comunicación organizativa, relaciones con los medios de comunicación, comunicación de crisis o protocolo.
- Concepto poco definido de las actividades de relaciones públicas

Según se observa en el gráfico 3, las empresas que se conocen de relaciones públicas son multinacionales o nacionales, frente a la inexistencia de empresas locales o regionales.

GRÁFICO 3. ¿CONOCES A ALGUNA EMPRESA DE RELACIONES PÚBLICAS?



El desconocimiento de los que son las relaciones públicas, de manera general, y de la existencia de empresas que se dedican a esa actividad implica que no sea una profesión suficientemente reconocida por la sociedad. Además, las relaciones públicas es una actividad cuya finalidad es la de gestionar la comunicación de una organización y cuya realización se produce desde el interior en la mayoría de las corporaciones. Las empresas

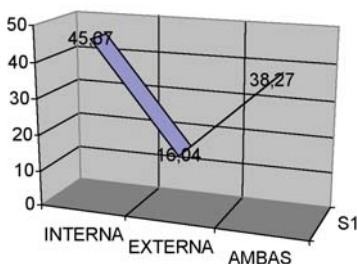
cuya actividad son las relaciones públicas todavía no están muy extendidas y su actividad se centra en asesorar y planificar en aquellas herramientas comunicativas de las que no se tiene un suficiente conocimiento por parte de los responsables de comunicación de las organizaciones.

Todavía no se ha extendido a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) la necesidad de establecer estrategias de comunicación, por lo que no se ha producido la necesidad de contratar los servicios de empresas que realicen esa actividad. Además, una PYME no puede disponer de personal propio por los gastos fijos que ello supone y suelen contratar los servicios externos de asesorías en comunicación.

Una de las crecientes salidas profesionales de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es la creación de empresas dedicadas a la comunicación y que sus servicios se ofrezcan a las numerosas PYMES existentes en España, ya que es la principal tipología empresarial.

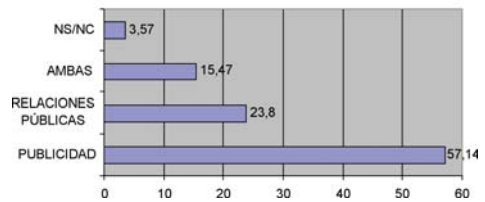
Contrariamente al énfasis que se le suele poner desde la mayoría de los profesionales y de los docentes, la comunicación externa y la relación con los medios de comunicación, de manera concreta, no es la principal función de un relaciones públicas. Para los alumnos encuestados, la comunicación interna es la faceta principal de las relaciones públicas (gráfico 4). Eso es algo sorprendente debido a que numerosos estudios señalan que la comunicación interna es la gran olvidada en lo que se refiere a ámbitos de la comunicación en las organizaciones.

GRÁFICO 4. TIPO DE COMUNICACIÓN MÁS IMPORTANTE



Un ejemplo diáfano del oscurantismo de las relaciones públicas como disciplina universitaria es que casi el 60% de los alumnos inician los estudios de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas para cursar la carrera de Publicidad y su grado de conocimiento de las relaciones públicas es escaso o está totalmente alejado de su contenido académico.

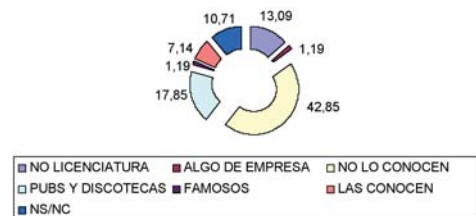
GRÁFICO 5. ¿QUÉ ESTUDIOS DESEABAS REALIZAR?



Si anteriormente se resaltaba que los alumnos conocían poco la existencia y el contenido de las relaciones públicas, cuando se les interrogaba respecto de la percepción que tienen su entorno familiar o de amistad sobre esa disciplina, se observa que el conocimiento social oscila de un desconocimiento como disciplina universitaria a una percepción estereotipada de una actividad nocturna y relacionada más con famosos o familiares de famosos.

En este sentido, se debe realizar una gran campaña de relaciones públicas sobre las relaciones públicas puesto que su grado de conocimiento social está totalmente tergiversado y se asocia a una actividad desempeñada por personas que no poseen el conocimiento necesario para poder ejercerla adecuadamente.

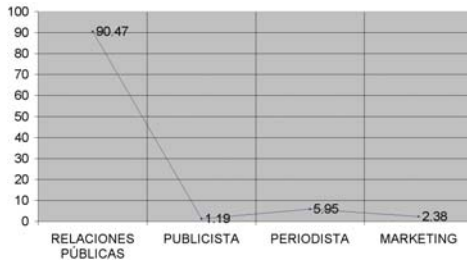
GRÁFICO 6. TUS FAMILIARES Y CONOCIDOS A QUÉ ASOCIAN LAS RELACIONES PÚBLICAS



Finalmente, la encuesta pretendía conocer el tipo de profesional que debe ser el gestor y director de la comunicación en una organización. El 90% de los alumnos

encuestados consideran que la Dirección de Comunicación debe recaer en una persona con preparación en relaciones públicas frente a la de publicista o periodista (gráfico 7).

GRÁFICO 7. ¿A QUIÉN DEBE CORRESPONDER LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN?



Las Relaciones Públicas y su perspectiva de futuro

Ante esta situación, las relaciones públicas tienen un buen futuro si consiguen superar el confusionismo acerca de sus cometidos y funciones y profundizan en determinados aspectos que mejorarán su actividad, tales como la potenciación de la investigación básica y aplicada y la concreción de lo que son sus objetivos para hacerlos más acordes con lo que son las necesidades de comunicación de las organizaciones.

Fruto de esa demanda, creo conveniente resaltar que la preparación académica en Relaciones Públicas debe enfocarse a la preparación multidisciplinar de los alumnos puesto que la aplicación de las relaciones públicas demanda la necesidad de que sean profundos conocedores de las estructuras psicológicas, organizativas, de gestión y de administración de las diversas organizaciones en las que pueden desempeñar sus funciones. Así, será imprescindible conocer dirección y administración de empresa, sociología, gestión de recursos humanos, análisis de medios de comunicación, ciencia política, entre otras temáticas.

El problema de medir la eficacia de las relaciones públicas es una de las cuestiones que más lastran la progresión y generalización de la actividad. Se acusa a las relaciones públicas de actuar en la ambigüedad y de no concretar los objetivos. Hay que reconocer que, en muchas ocasiones, esa crítica es cierta, ya que las propias definiciones apelan a

cuestiones excesivamente genéricas, tales como “diálogo social”, “comprensión mutua”, “buena voluntad” o términos semejantes. Aquí entramos en la teleología de las relaciones públicas y la concreción de los objetivos, es decir, qué tenemos que medir. Posteriormente, habría que responder a otro problema, la metodología investigadora y los instrumentos que nos permiten medir.

Todavía existe temor a que se analicen los resultados de las campañas de relaciones públicas algo realmente ilógico, debido a que no es admisible pedir a las organizaciones que inviertan en relaciones públicas y que no tengan la posibilidad de comprobar cómo y qué resultado han tenido esa inversión. Grunig (1983) lo señala claramente: “El rol de los educadores de relaciones públicas e investigadores académicos debería ser el de servir a la profesión: realizar investigaciones que hagan avanzar a la profesión y entrenen a la siguiente generación de profesionales”.

Sin embargo, sí que existen afirmaciones acerca de la dificultad de medir la rentabilidad de las relaciones públicas (Valls, 1992: 154). A pesar de que no puedan existir métodos directos, sí que para Colin (1986: 315) aparecen métodos indirectos para calibrar la efectividad de las relaciones públicas: “para medir la efectividad de las relaciones públicas, se puede realizar una monitorización rutinaria de los recortes de prensa y transcripciones radiadas, cartas a la prensa, tono de los comentarios, quejas recibidas, informes de ventas y mercados, informes de discursos y mediante estudios especiales tales como estudios sobre el accionariado, estudios de actitud y estudios de imagen. Se puede conseguir retroalimentación a través de los canales de comunicación de los empleados”.

A su vez, las relaciones públicas deben responder a lo que son las necesidades de comunicación de las organizaciones. Esos requerimientos se van a ver muy influidos por la internacionalización de las economías y por la implicación de las tecnologías de la comunicación. IPREX, una de las principales redes internacionales de empresas de relaciones públicas, dedicaba su congreso anual de 1999, celebrado en Madrid, a las relaciones públicas en el siglo XXI. Las principales conclusiones fueron:

a) La aparición de nuevos medios de comunicación a causa del desarrollo de las nuevas tecnologías, incrementa considerablemente el flujo de información y obliga a los profesionales de relaciones públicas a elaborar mensajes cada vez más específicos y en tiempo real.

b) Por este motivo, las relaciones públicas del siglo XXI demandarán profesionales especializados que sepan combinar de una manera eficaz las técnicas tradicionales de comunicación y las nuevas tecnologías.

c) Las áreas más afectadas serán comunicación en crisis y asuntos públicos. A su vez se postula la necesidad de que las empresas deben convertirse en empresas éticas y que, en consecuencia, sean socialmente responsables. Los sectores con mayor actividad de relaciones públicas serán el médico-farmacéutico, el de consumo, el tecnológico y el financiero.

d) El cuanto al papel que desempeñarán las agencias de relaciones públicas tendrán que conocer todas las herramientas de comunicación y buscarán cada vez más profesionales especializados. Serán agencias generalistas, capaces de diseñar auténticas estrategias de comunicación, que puedan adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, preparadas para el desarrollo de áreas tan especializadas como salud, consumo, nuevas tecnologías o las finanzas.

Las tendencias en relaciones públicas en España es el aumento de las necesidades de comunicación de las organizaciones. Sin embargo, atendiendo al tejido empresarial del país – principalmente, pequeña y mediana empresa – es necesario establecer una relación basada en los contratos de asesorías externas, en lugar de la inserción en el organigrama de responsables de comunicación.

Bibliografía

Almansa Martínez, A. (2004): *Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación. El caso andaluz*, Universidad de Málaga, Málaga.

Broom, G.M. y Dozier, D. (1986): “Advancement for public relations role models”, en *Public Relations Review*, 12 (1), 47.

Broom, G.M. y Dozier, D. (1995): “Evolution of the Managerial Role in Public Relations Practice”, en *Journal of Public Relations Research*, 7, nº1.

Colin, J. (1986): *Marketing Communications*, Heinemann, Londres.

DEL RIO, Pablo (1996): *Psicología de los medios de comunicación*, Ed. Síntesis, Madrid.

Dembow, C.H. y Culbertson, H.M. (1985): “Linkage beliefs and diagnosing an image”, en *Public Relations Review*, 11 (1): 29-37.

Finn, P. (1982). “Demystifying public relations”, en *Public Relations Journal*, 38 (5): 12-17.

Grunig J.E. (1983): “Basic research provides knowledge that makes evaluation possible”, en *Public Relations Quarterly*, 39 (4): 603-614.

Grunig, J. y Hunt, T. (1984): *Managing public relations*, Holt, Rinehart & Winston, New York.

Pavlik, John P. (1999): *La Investigación en Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona.

Valls, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*, McGraw-Hill, Madrid.

Wilcox, Dennis, Autt, Philips; AGEE, Warren y Cameron, Glen (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Pearson Educación, Madrid.

¹ Universidad de Málaga.

El concepto de relaciones públicas como dominio intelectual

Alfredo Arceo¹

1. Introducción

Las relaciones públicas en España viven un momento que necesita de la unión de los distintos actores que intervienen en la actividad para aclarar su futuro como materia interdisciplinar. Es un sector que precisa de la implantación y utilización de las teorías al uso y de una metodología científica para ser más eficaz en la planificación, gestión y evaluación de programas y campañas. Porque las relaciones públicas en España siguen siendo muy desconocidas, sus modelos de trabajo, sus objetivos, sus acciones típicas, sus efectos, etc., a pesar de que gozan de una larga tradición entre los altos dirigentes de las instituciones públicas, privadas, políticas y de otra naturaleza. La gente, en general, no sabe definir lo que son.

Es más, recientes estudios emanados de prestigiosas instituciones del sector de las relaciones públicas en España revelan que una de las actividades más solicitadas dentro de este sector es la relación con los medios de comunicación de masas, una actividad que si bien es importante en cuanto a las posibles repercusiones en términos de imagen, actitud, intención y comportamientos de los públicos hacia las instituciones, no es la principal ni la exclusiva.

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC, señala (2002: 28-30) que el *core business* de las consultoras de comunicación en España está compuesto por nueve actividades con esta prelación: diseño de estrategias de comunicación; relaciones con los medios de comunicación de masas; diseño de campañas de comunicación; gabinetes de prensa; ruedas de prensa; gestión de crisis; diseño y ejecución de eventos; comunicación interna y relaciones institucionales. Puede observarse que las relaciones con los medios de comunicación de masas, los gabinetes de prensa y las ruedas de prensa pertenecen a

un mismo tipo de actividad, con lo que ésta se erige en la principal tarea de producción desde la propia óptica de las agencias de relaciones públicas en España.

En esta misma línea, Agustín de Uribe (2003: 28), presidente de ADECEC, comenta que el asesoramiento y diseño de estrategias de comunicación, las relaciones con los medios de comunicación, la gestión de crisis, el diseño y la ejecución de eventos, la comunicación interna, así como las relaciones institucionales, son los pilares básicos de trabajo de este tipo de consultoras en España.

Recientemente, también, José Luis Arceo ha publicado una investigación (2003: 25-75) sobre el perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España, donde analiza las actividades más típicas en las empresas de relaciones públicas; en los departamentos de relaciones públicas de las instituciones públicas y políticas, y de los clientes líderes, del sector privado, de las agencias del sector. Los resultados son elocuentes, pues, en síntesis, la relación con los medios de comunicación de masas es una de las actividades más demandadas por los clientes (organizaciones públicas, privadas, políticas y de otra naturaleza) a las empresas de relaciones públicas, y en consecuencia una de las más desarrolladas en su quehacer diario.

Y, finalmente, en un estudio realizado sobre los departamentos de relaciones públicas del sector farmacéutico en España (Alfredo Arceo, 2003: 107-131) se apunta que la relación con los medios de comunicación es una de las actividades más solicitadas (en concreto la tercera) por las empresas farmacéuticas a las agencias.

Además, Magda Piecka (2000: 211-233) ha publicado una investigación en Estados Unidos sobre los objetivos y evaluaciones usadas en 111 casos históricos, para entender los tipos de conocimiento aplicados en relaciones públicas y la efectividad de cada

uno comprobada en la práctica, como servicio profesional de que se trata. Piecka concluye que la evidencia de aplicación de conceptos científicos y abstractos, métodos sistemáticos y evaluación, es tímida en los practicantes del sector. Punto de vista que compartimos y asumimos muchos practicantes de las relaciones públicas en España, ya que hay muchas evidencias de la falta de investigación formal en el diseño, ejecución y evaluación de programas y campañas, esto es, que en no pocas ocasiones se gestionan las relaciones públicas desde los modelos unidireccionales descritos por James E. Grunig (1992: 285-320).

Desde mi punto de vista, esa falta de rigor y de metodología científica se fundamentan, entre otras, en las siguientes razones:

1. No existe un colegio profesional que regule quién puede y debe ejercer esta profesión y con qué características educativas.

2. Como consecuencia de lo anterior, existe una importante invasión de advenedizos de otros sectores académicos y profesionales que vienen ofreciendo una ostensible tergiversación y un mal uso del concepto de relaciones públicas. Esto suele derivar en una mala utilización de las teorías y de las técnicas propias de las relaciones públicas, y en el deficiente diseño y ejecución de programas, campañas y acciones.

Claro, a través de este contexto muchos son los que consiguen ocultar y/o confundir las verdaderas funciones y los objetivos de las relaciones públicas, e incluso las arrinconan, como si de una actividad sin importancia se tratase, aduciendo problemas de desgaste lógico del paso del tiempo, poca uniformidad de criterios, etc. Incluso hay practicantes que comentan que el término relaciones públicas es poco atractivo y significativo para designar este quehacer profesional y académico. Y la perspectiva que se suele manejar es que los expertos en relaciones públicas conectan débilmente con un cuerpo de conocimiento abstracto y que dependen en gran manera de relaciones personales y de su actividad retórica.

2. La efectividad de un dominio intelectual

Desde esta visión, comparto la postura de Dozier y Lauzen (2000: 3-22) quienes abogan más por una definición de relaciones

públicas como dominio intelectual que por una definición como actividad profesional, para que esa intelectualidad se aplique luego a resolver casos concretos de la vida (problemas surgidos en el seno de cualquier tipo de organización). Por dominio intelectual entiendo el campo de conocimiento asumido por una específica comunidad de académicos, incluyendo investigaciones, teorías, cuerpos de conocimiento y metodologías.

Recordemos, brevemente, que Estados Unidos ha invertido importantes volúmenes de presupuestos en investigar en las áreas de la comunicación de masas y de la comunicación persuasiva de masas. Enric Saperas (1992: 19-29) entiende que las causas que originaron ese progreso de los estudios sobre comunicación de masas en Estados Unidos, fueron: la demanda de los nuevos medios audiovisuales; las demandas del sistema político liberal norteamericano; las demandas de fundaciones privadas; las demandas militares, y la investigación administrada. En consecuencia, sectores como la publicidad, la comunicación política, las relaciones públicas, etc., tuvieron también en Estados Unidos un importante volumen de presupuestos destinado a la investigación y al desarrollo de los respectivos campos intelectuales, para convertirse así en referencia fundamental de muchos modelos de trabajo en un gran número de países del mundo.

El ámbito universitario, desde mi punto de vista, se consagra como un elemento fundamental en la composición de ese dominio intelectual de las relaciones públicas, pues la teoría y la investigación (tanto la básica como la aplicada) serán las bases sobre las que construir su presente y su futuro. Y según una investigación que realicé en 1997 en el Sur de la Florida (Estados Unidos), financiada por la Universidad Complutense de Madrid, la mayor parte de las 144 instituciones educativas consultadas en Estados Unidos albergan los estudios de relaciones públicas dentro de la licenciatura de Periodismo, con las consecuencias que ello pueda tener para su evolución. En este mismo sentido, Bernays (1990: 102) se refiere a tres estudios acerca de la enseñanza de las relaciones públicas: el de Oeckl, a nivel mundial; y los de Bateman-Cutlip, y Walker,

relativos a Estados Unidos, de los que se deduce que en ese país, la enseñanza de las relaciones públicas se vincula, en una proporción del 75%, a escuelas o departamentos de periodismo.

Luego, el periodismo, además de ser una de las fuentes de las relaciones públicas (no la única, pues habría que citar también otras como la publicidad y la propaganda, la teoría de la comunicación persuasiva de masas y la teoría y técnicas de la *business management*), parece orientar en muchos países del mundo el devenir intelectual de las relaciones públicas. Y estoy de acuerdo con Bernays (1990: 103) en la siguiente postura respecto al excesivo vínculo de las relaciones públicas con el periodismo:

Ya va siendo hora de que los líderes de las relaciones públicas emprendan acciones para dar marcha atrás a estas situaciones, en interés del público y en el de la profesión.

En España, en concreto, las relaciones públicas se localizan en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y dentro del área de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, lo que desde mi punto de vista amplía el campo de acción de las relaciones públicas no circunscribiéndolas sólo al ámbito académico del periodismo. Asimismo comparto la postura de Dozier y Lauzen (2000: 4-5) al ubicar el dominio intelectual de las relaciones públicas dentro del conjunto de las ciencias sociales, unas relaciones públicas que operan en múltiples niveles de análisis en cuanto a la variable focal de su práctica (antropología, sociología, psicología y fisiología).

Así, la educación de las relaciones públicas no debe comprenderse fuera de la universidad. Su concepto, por extensión, debe entenderse desde esa posición de dominio intelectual, para luego aplicarlo en la práctica de las organizaciones de cualquier tipo. La efectividad del dominio intelectual de las relaciones públicas radica en el hecho de poder resolver los problemas que diariamente surgen en este sector profesional. Problemas vinculados, en muchas ocasiones, a los intereses de las instituciones de/hacia los públicos y de los públicos de/hacia las

instituciones, en términos de imagen, de actitud, de intención y de comportamiento complementario.

La confianza en los resultados de un dominio intelectual de las relaciones públicas sólo puede ser una consecuencia de la demostración de la eficacia de los programas y campañas derivados de él, programas y campañas que han de estar abigarrados de teorías, de investigación, de intelectualidad en consecuencia. White y Dozier (1992: 91-93), igualmente, se manifiestan en el mismo sentido, ya que argumentan que las relaciones públicas excelentes requieren que sus practicantes participen en la gestión de la toma de decisiones de una organización. Es más, estos dos autores reconocen que la coalición dominante en una organización necesita información que le ayude a tomar decisiones. Esta información frecuentemente es suministrada por los delimitadores de fronteras (de la expresión inglesa *boundary spanners*, aunque yo me referiría a ellos más como mediadores), quienes son personas de la organización que repetidamente interaccionan con el entorno de la misma y reúnen, escogen y transmiten información del entorno a quienes toman las decisiones dentro de la coalición dominante.

Los programas y campañas de relaciones públicas, por extensión el dominio intelectual de las relaciones públicas, han de orquestar esa mediación entre los intereses de los públicos y los intereses de las organizaciones públicas, privadas, políticas y de otra naturaleza (en términos de imagen, actitud, intención y comportamiento).

3. El enfoque gerencial de las relaciones públicas

Asumir que las relaciones públicas ejercen una posición mediadora entre los intereses de los públicos y los intereses de las instituciones es de vital importancia para entender que son algo más que comunicación, como dominio intelectual y como práctica de las organizaciones. Me estoy refiriendo a su enfoque gerencial. Desde esta posición Hunt y Grunig (1994: 5) sostienen que la mayoría de las definiciones de relaciones públicas – muchas de las cuales son largas y complicadas – contienen dos

elementos: comunicación y gestión. Y concretan las relaciones públicas como *la gestión de comunicación entre una organización y sus públicos* (1994: 6).

Así, la teoría de las relaciones públicas se desarrolla en paralelo a la teoría del *management*, y de ahí se colige que aquella disciplina es entendida por un gran número de practicantes desde el punto de vista de gestión (Cutlip, Center & Broom, 1994; Grunig & Hunt, 1984; Hutton, 1999; van Ruler & Vercic, 2002; Theaker, 2001; Vercic & Grunig, 2000; Vercic, van Ruler, Bütschi & Flodin, 2001; White & Mazur, 1995). Ya que no se trata solamente de gestionar campañas de comunicación sino de trabajar la gerencia, la política general de la organización, sin por ello inmiscuirse en las capacidades de decisión de otros departamentos de la institución. Desde este enfoque, William Thompson (1996: 5) señala que los profesionales de las relaciones públicas, cada vez más, están representados en el comité ejecutivo en el que se toman decisiones institucionales importantes.

El mismo James E. Grunig junto con su mujer Larissa A. Grunig (diciembre de 2000), en su comparecencia en un congreso mundial de relaciones públicas, en octubre de 2000 en Chicago, bajo el título *Globalizing and Diversifying Public Relations Management: Part I. Principles of Excellence and Practical Applications*, recomiendan como primeros cuatro principios genéricos de las relaciones públicas los siguientes:

- a) Involucrar a las relaciones públicas en la dirección estratégica.
- b) Autorizar la entrada de las relaciones públicas en la coalición dominante o informando directamente a la dirección ejecutiva de la organización.
- c) Las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones.
- d) La unidad de relaciones públicas está encabezada por un director más que por un técnico.

El entendimiento con los públicos y la posterior persuasión se consiguen a través de unas relaciones óptimas establecidas entre la organización y sus públicos. Y entiendo que estas relaciones son las metas a conseguir por cualquier programa de relaciones públicas, en tanto que, por un lado, son de

carácter bidireccional, y, por otro, de manera subsidiaria además se obtendrán las cuotas de persuasión deseadas por la organización (pero partiendo siempre de la buena relación con sus públicos, ya que sin ella es prácticamente imposible). El éxito de una campaña o de un programa de relaciones públicas pasa, desde esta perspectiva, por planificar y gestionar correctamente las relaciones entre una organización (del tipo que sea) y sus públicos.

4. La relación como objetivo fundamental de las relaciones públicas

No es que el concepto de relación sea la nueva moda que se está produciendo en las relaciones públicas contemporáneas. El término relación está implícito en la expresión relaciones públicas y, a pesar de ello, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar mediciones fiables de los resultados de las relaciones.

Hace ya catorce años que Larissa Grunig, Grunig y Ehling (1992: 86) reconocían que las relaciones públicas contribuyen a la efectividad organizativa cuando ayudan a reconciliar las metas de la organización con las expectativas de sus públicos estratégicos, y que esa contribución tiene valor monetario para la organización. Por lo que, concluyen estos autores, *las relaciones públicas son efectivas por medio de la calidad y las relaciones a largo plazo con los públicos estratégicos*.

Para poder hablar de relación, los dos actores intervinientes en la misma, públicos y organizaciones, han de ver alcanzadas sus expectativas; si no, a la larga, la relación se deteriora y finalmente se rompe. La relación eficaz y fructífera se basa en el entendimiento entre las organizaciones y los públicos, esto es, en el cuarto modelo de actuación apuntado por Grunig (1992: 285-320), el bidireccional simétrico. Por ello, las estrategias de relaciones públicas han de ser pergeñadas, lanzadas y evaluadas con el objetivo de crear, mantener o modificar una relación entre una organización y sus públicos. De poco sirve, entonces, investigar si se han conseguido alcanzar los objetivos delimitados por las organizaciones, si no los comparamos con

los obtenidos por los públicos de esas citadas organizaciones. Grunig y Huang (2000: 27) denuncian que la evaluación de campañas y programas de relaciones públicas, en algunos casos, tienen un sentido unidireccional y no bidireccional, en tanto que normalmente sólo se mide cómo son afectados los públicos en beneficio de los clientes.

Broom, Casey y Ritchey (2000: 3-22) construyen un marco teórico de trabajo en el que otras disciplinas, tal como ocurre con las relaciones públicas, utilizan el concepto de relación como referente principal en su trabajo. Así, los citados autores aluden a las siguientes perspectivas como referencia de la delimitación del concepto relación:

1. *Desde la perspectiva de la comunicación interpersonal*, teniendo en cuenta que la definición de relación incluye dos puntos de vista, esto es, el del comportamiento de las dos partes y los elementos cognitivos de las dos partes.

2. *Desde la perspectiva de la psicoterapia*. La psicoterapia emplea el concepto de relación para el estudio de las que se dan entre los consejeros y los clientes.

3. *Desde la perspectiva de las relaciones interorganizacionales*. La búsqueda de recursos y el intercambio de éstos es la base de las relaciones entre las organizaciones, según los estudios realizados al respecto por numerosos tratadistas.

4. *Desde la perspectiva de la teoría de los sistemas*. Parece que el denominador común de los investigadores del tema es que la teoría de los sistemas se basa no tanto en las características y atributos de los objetos pertenecientes al sistema, sino en problemas de relaciones, de estructura y de interdependencia entre las unidades pertenecientes al mismo.

Finalmente, Grunig y Huang (2000: 34) nos ofrecen un resumen de las fases y formas típicas de relaciones que se pueden suscitar entre una organización y sus públicos, el cual hace referencia a los siguientes grandes apartados: antecedentes de la relación, para analizar las consecuencias del comportamiento de uno sobre el otro; mantenimiento de las estrategias desde los postulados simétricos, y los resultados de la relación en cuanto al comportamiento complementario generado entre los actores intervinientes.

Esa relación duradera en el tiempo se basa en la comprensión mutua, en el entendimiento. Dentro de ese entendimiento, por tanto, las organizaciones deberán comportarse con los públicos desde unas coordenadas de plena responsabilidad social. Y en consecuencia de todo lo anterior, el concepto de relaciones públicas debe estar caracterizado por:

a) Ubicarlo como una materia interdisciplinar dentro del conjunto de las ciencias sociales, como un dominio intelectual desde el cual se puede intentar resolver los problemas del sector.

b) Se trata de una filosofía gerencial que puede asumir cualquier persona natural o jurídica.

c) La meta de esa filosofía gerencial es conseguir que esa persona natural o jurídica establezca una relación estable y acorde con sus intereses y con los de sus públicos, para que todos actúen de manera complementaria en el tiempo.

d) Ha de llegarse a un entendimiento mutuo entre la persona natural o jurídica y sus públicos.

e) Para alcanzar el entendimiento mutuo y la relación estable, la persona natural o jurídica ha de estudiar y actuar sobre los antecedentes de la relación con sus públicos. La investigación se llevará a cabo con técnicas informales y formales, en aras de que los especialistas de relaciones públicas puedan identificar los públicos estratégicos con los que la organización necesita construir, mantener o modificar la relación.

f) Hay una relación y un entendimiento mutuo generados desde la responsabilidad social de la persona natural o jurídica.

g) Se diseñarán y mantendrán estrategias de relaciones públicas desde los postulados bidireccionales simétricos.

h) Una vez identificados los elementos que desencadenarían el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos y su relación estable, y actuando en consecuencia desde todos los puntos de vista, se habría trabajado sobre la aceptación de la persona natural o jurídica en términos de imagen, actitud e intención (y comportamiento). Se estaría provocando un comportamiento complementario entre la organización y sus públicos.

i) Se trata de una filosofía que, en su puesta en práctica, esencialmente se traduce en acciones comunicativas de tipo persuasivo y de todas las modalidades posibles, así como en acciones no comunicacionales, en relación con el público.

j) La apariencia de tales acciones comunicacionales persuasivas, no obstante, es en general predominantemente informativa.

Para finalizar, entiendo que las relaciones públicas son una función gerencial cuya meta final es crear, mantener o modificar la

relación de una persona natural o jurídica con sus públicos para que ambos se comporten de manera complementaria en el tiempo. Desde la responsabilidad social, la persona natural o jurídica conseguirá más fácilmente y de manera más estable el entendimiento con sus públicos, y así la posible serie de comunicaciones persuasivas, usualmente con apariencia informativa, y de otras posibles acciones no comunicacionales que se utilizan, tendrán mayor eficacia.

Bibliografía

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. ADECEC (2002): *La Comunicación y las Relaciones Públicas en España. Radiografía de un Sector*. Madrid: Pirámide.

Arceo, A. (2003): “Departamentos de Comunicación/Relaciones Públicas de la Empresas Farmacéuticas en España”, en **Arceo, J.L. (Dir.)**, “*Perfil de los Profesionales de la Comunicación Persuasiva en España*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.

Arceo, J. L. (Dir.) (2003): *Perfil de los Profesionales de la Comunicación Persuasiva en España*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.

Bernays, E. L. (1990): *Los Años Últimos: Radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986*. Barcelona: ESRP-PPU.

Broom G. M.; Casey, S. & Ritchey, J. (2000): “*Concept and Theory of Organization-Public Relationships*”, en John A. Ledingham y Stephen D. Bruning (Ed.), *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Cutlip, S. M.; Center, A. H. & Broom G. M. (1994): *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Dozier, D. M. & Lauzen, M. M. (2000): “*Liberating the Intellectual Domain from the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar*”, en *Journal of Public Relations Research*, volumen 12, nº 1. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Grunig, J. E. & Huang, Y. H. (2000): “*From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes*”, en John A. Ledingham y Stephen D. Bruning (Ed.), *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt: Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. (Ed.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, L. A.; Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992): “*What is an effective organization?*”. En J. E. **Grunig** (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hunt, T. & Grunig, J. E. (1994): *Public Relations Techniques*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.

Hutton, J. G. (1999): “The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations”, en “*Public Relations Review*, 26 (2).

Pieczka, M. (2000): “*Objetives and Evaluation in Public Relations Work: What Do They Tell Us About Expertise and Professionalism*”, en “*Journal of Public Relations Research*, volumen 12, nº 3. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Saperas, E. (1992): *La Sociología de la Comunicación de Masas en los Estados Unidos. Una Introducción Crítica*. Barcelona: Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.

Theaker, A. (2001): *The Public Relations Handbook*. London & New York: Routledge.

Thompson, W. (1996): *Targeting the Message. A Reciber-Centered Process for Public Relations Writing*. White Plains, New York: Longman Publisher USA.

Uribe, A. (2003): “10 Años de Agencias de Comunicación”, en *Anuario de la Comunicación 2003. dircom. Directivos de Comunicación*, pp. 28-29.

Van Ruler, B. & Vercic, D. (2002): *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop Communications.

Vercic, D. & Grunig, J. E. (2000): “The origins of Public Relations Theory in Economics and Strategic Management”, en D. **Moss**, D. **Vercic**, & G. **Warnaby** (Eds.): *Perspectives on Public Relations Research*. London & New York: Routledge.

Vercic, D., Van Ruler, B., Bütschi, G. & Flodin, B. (2001): “On the definition of Public Relations: An European View”, en”*Public Relations Review*, 27 (4).

White, J. & Dozier, D. M. (1992): “*Public Relations an Management Decision Making*”, en James E. **Grunig** (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions*

to Effective Organizations. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

White, J. & Mazur, L. (1995): *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*. Workingham: Adisson Wesley.

¹ Universidad Complutense de Madrid.

Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias: o conceito de género

Eduardo J. M. Camilo¹

1 - Funcionalidades da comunicação publicitária

Em 1937, aquando da redacção do *Six Lectures on Sound and Meaning*², dissertação sobre a função poética e em que medida o poema *The Raven* de Edgar Allan Poe se assume como um exemplo do que é um exercício linguístico de índole poética, Roman Jakobson reflecte sobre a distinção entre a fonética e a fonologia. A primeira possibilitaria sistematizar e classificar os fenómenos fónicos da linguagem; já a segunda permitiria reflectir sobre a funcionalidade dos sons, isto é, o seu valor de significação, a relação entre o som e a produção de sentido. A fonologia concebe os sons enquanto signos verbais:

*“the task is to investigate speech sounds in relation to the meanings with which they are invested, i.e., sounds viewed as signifiers, and above all throw light on the structure of the relation between sounds and meaning”*³

E identifica no fonema a unidade mínima que apresenta uma função linguística de sentido verbal. Nesta valorização daquilo no qual radica o núcleo de um processo de comunicação oral, sente-se uma preocupação pelo básico, pelo essencial, uma atitude epistemológica que nos irá ser útil nesta reflexão: é só a partir do estudo das unidades mínimas, dos traços distintivos e da análise das suas interações segundo determinados princípios, que é possível entender as variações de sentido e a sua especificidade. E uma das formas mais interessantes de as inventariar é precisamente nas situações mais extremas, as que são inerentes à aquisição ou à perda da competência linguística, da capacidade de gerar e gerir sons: é a partir da análise da linguagem das crianças e dos

estudos sobre os processos de desintegração da competência linguística – as afasias – que Roman Jakobson procura delimitar estas unidades mínimas⁴. A partir destes fenómenos extremos – extremos porque destacam tudo o aquilo que é de mais essencial nos processos de comunicação verbal – explicam-se os

“phonemes, the distinctive features, and their mutual relations, and to get closer to the main principles of this selection and of this interdependence so as to be in a position to explain the universal laws which underline the fonologic structures of the world’s languages.

É precisamente devido a esta pretensão de encontrar as estruturas fonológicas mais elementares, responsáveis pela singularidade estrutural das linguagens, que nos atraem os estudos de Roman Jakobson. Tal como ele, também estamos interessados em descobrir, mas no âmbito de um processo de comunicação singular como é o caso da comunicação publicitária, os exercícios linguísticos mais distintivos e essenciais, isto é, aqueles que são responsáveis pela sua originalidade estrutural, pela sua peculiaridade.

Continuando com Roman Jakobson: constata-se também a coerência desta posição epistemológica de procurar descobrir e distinguir o fundamental a partir do conceito de ‘função da linguagem’: um exercício linguístico específico que produz um sentido adequado a um dos vários componentes ou factores inerentes a um certo procedimento comunicacional. A função linguística é, na sua especificidade, uma função comunicacional. Relativamente a este assunto, Roman Jakobson limitou-se a desenvolver os estudos de K. Bühler, efectuados na década de 30 do século passado, relativos à correlação entre exercício linguístico e processo comunicacional⁵.

Voltamos a descobrir a dimensão estrutural do raciocínio de Roman Jakobson quando ele faz depender a especificidade essencial de um processo de comunicação, a sua singularidade mais básica, de um exercício linguístico que se concretiza predominantemente sobre um determinado componente comunicacional. Será o caso da poética que estará relacionada com um processo de comunicação, cuja tipicidade estrutural recai no exercício linguístico sobre a expressividade da mensagem, a dimensão palpável dos signos. A poética define-se, então, por esta qualidade estrutural da expressividade linguística, que é imutável a contextos e a circunstâncias. Não interessa averiguar neste estudo, a natureza do exercício linguístico tipicamente poético, mas reivindicar para ele um valor epistemológico que é semelhante ao do fonema. Se este último apresentava uma funcionalidade de índole fonológica, inerente à estrutura de todas as linguagens do mundo, porque não considerar na poética um valor comunicacional? Seria um valor que estaria associado a uma certa essência estrutural, a uma singularidade que todos os processos comunicacionais teriam de possuir para apresentar uma determinada natureza. A poética remeterá para um procedimento de comunicação cuja especificidade será comum em qualquer parte, independentemente dos contextos e das circunstâncias. Certamente que estas últimas variáveis intervêm decisivamente na realização e no sucesso desse processo comunicacional, mas somente no que respeita a uma dimensão substancial e não formal que pode originar variações inerentes ao próprio reconhecimento e interpretação da sua essência. Se considerarmos a poética como um processo comunicacional típico – que não deverá ser confundido com o da poesia –, será possível inventariar o que designamos por géneros ou por classes de poética, conforme os exercícios linguísticos de natureza estrutural se conjugam conjuntamente com outros que se reportam, por sua vez, a distintos componentes do processo de comunicação poética. É este princípio que possibilitou a Roman Jakobson distinguir a poesia épica da lírica:

“les particularités des divers genres poétiques impliquent la participation, à côté de la fonction poétique prédominante, des autres fonctions verbales, dans un ordre hiérarchique variable”⁶.

Como a função da linguagem poderá determinar a natureza estrutural dos processos de comunicação, então porque não haveremos de formular a hipótese sobre a existência de um exercício linguístico estruturalmente predominante, uma função da linguagem que determinasse a essência de um processo de comunicação publicitária? Seria um exercício linguístico adequado a uma forma de comunicação de especificidade comercial inerente, por sua vez, ao funcionamento de um campo social que passaremos a designar por ‘campo micro-económico’.

Na conceptualização do género publicitário será necessário desenvolver várias operações: a) caracterizar a especificidade dos processos de comunicação comercial, isto é, publicitária; b) perceber qual é o exercício linguístico mais básico, fundamental, a função da linguagem que determina a singularidade do procedimento de comunicação publicitária; e, c), demonstrar como a publicidade é afectada por circunstâncias e por contextos que determinam a emergência de outros exercícios da linguagem dotados de funções linguísticas complementares, relacionadas com a emergência do que designamos por ‘género’ publicitário.

São estas operações que caracterizam a segunda parte deste estudo.

2 - Delimitação do conceito de género publicitário

a) O processo de comunicação publicitária

Não é possível conceber a existência de um ou vários géneros de publicidade sem perceber as especificidades do processo de comunicação para o qual remetem, da mesma forma que não é possível ponderar a existência de ‘poesias’ ou de ‘literaturas’ sem entender as particularidades da comunicação estética. Se o género tem um valor comunicacional, então será à luz de uma

teoria da comunicação que deverá ser avaliado.

Ao invés de caracterizarmos o modelo comunicacional de Roman Jakobson, consideramos mais proveitoso avançar logo para o esboço de um modelo de comunicação publicitária, ao mesmo tempo que estabelecemos como premissa a existência de certos exercícios linguísticos subjacentes, não obstante a particularidade de existir um deles que apresentará um valor básico e essencial. Porquê básico e essencial? Porque é precisamente o que está inerente a um certo componente ou factor que determina a especificidade estrutural do processo comunicacional. Assim, se na comunicação poética existe um exercício linguístico determinante, o mesmo se verificará na comunicação publicitária.

Destinador, destinatário, contexto, mensagem, contacto e código: eis os componentes comunicacionais formalizados por Roman Jakobson. O modelo é inspirado no do da transmissão de informação de Shannon e de Weaver, com todos os limites decorrentes de uma concepção linear e nada processual do fenómeno comunicacional⁷. O motivo para não abandonarmos à partida estas concepções prende-se com a particularidade de o processo de comunicação publicitária apresentar características que se inscrevem nalguns pressupostos inerentes a estes paradigmas.

Passamos a apresentar as principais:

1ª - A comunicação publicitária desenvolve-se através de canais específicos que não são de natureza interpessoal: televisão, rádio, jornais, etc.. Os processos de comunicação comercial que não se concretizam por estes canais são destituídos de uma natureza publicitária;

2ª - A comunicação publicitária é de índole linear: desenvolve-se a partir de um pólo – uma espécie de fonte comunicacional de índole comercial – para outro - um destinatário. Esta linearidade não é incompatível com o facto de os interlocutores poderem projectar as suas atitudes e pensamentos relativamente ao que é transmitido, afectando o modo como o sentido comercial é produzido, recebido e interpretado. Para nós, a linearidade está relacionada, principalmente, com a existência de um protagonismo comunicacional da fonte, relativamente à

iniciativa de divulgar e de legitimar/promover uma existência comercial;

3ª - Que a comunicação publicitária é intencional é uma constatação incontestável. A dificuldade está em perceber a natureza dessa intencionalidade, pois ela irá afectar não só a especificidade dos exercícios linguísticos como determinar aquele que é estruturalmente predominante. Poderá considerar-se que a publicidade existe para, no âmbito da sua dimensão etimológica (do francês '*publicité*'), tornar público, fazer conhecer, divulgar uma existência (comercial). Concedemos ainda a possibilidade dela ser considerada na óptica da promoção. Neste caso, o sentido subjacente à intencionalidade será distinto, na medida em que o mais importante será a legitimação, a elevação, a dignificação de uma existência comercial (do latim '*promotio*').

Considerar estas duas disparidades simultaneamente, implica conceber que a mensagem publicitária apresenta uma dimensão referencial e, ao mesmo tempo, uma especificidade subjectiva. Num caso, o exercício linguístico remeterá para a afirmação de uma realidade, no outro, recairá numa espécie de atribuição de uma personalidade a essa mesma realidade, levando-a a adquirir um cunho subjectivo. Por um lado, apresenta-se, por outro, qualifica-se.

Apesar destas duas hipóteses de conceptualização da publicidade comercial, não existirá, mesmo assim, uma que seja primordial, aquela que realmente apresenta o valor comunicacional porque é a que determina essencialmente a especificidade do processo publicitário? Se adoptarmos uma posição metodológica de radicalismo estrutural, semelhante à de Roman Jakobson aquando dos estudos sobre o estatuto do fonema, então concluiremos que a mensagem publicitária se caracteriza, na sua dimensão mais básica, por uma espécie de 'intencionalidade pedagógica' relacionada com a divulgação, com a apresentação, de uma existência comercial. Não existe mensagem sem o pressuposto de uma oferta;

4ª - A anterior consideração conduz ao facto de a comunicação publicitária apresentar uma dimensão contextual incontornável.

Na sua dimensão mais estrutural, a comunicação publicitária existe para divulgar

uma existência considerada como institucionalmente relevante. Há uma remissão para objectos (ou para as suas identidades) que apresentam, *a priori*, uma importância, um certo estatuto (funcional, comercial, ou simbólico). O facto dos objectos serem cada vez menos relevantes, no sentido de mais semelhantes, mais banais, não incompatibiliza o pressuposto de a comunicação publicitária estar exclusivamente virada para o mundo dos objectos. Na sua dimensão mais básica, a publicidade esgota-se na apresentação de uma realidade económica, tal como a retórica é um processo comunicacional que se esgota na persuasão, nos efeitos que consegue produzir no destinatário.

A omnipresença de um contexto referencial não impede, contudo, a existência de um contexto situacional de índole social, cultural e, até mesmo, estritamente comunicacional. Este contexto determina a forma como a existência dos objectos é comunicada e interpretada, obrigando a uma multiplicidade de práticas linguísticas complementares àquela que apresenta um valor estrutural, determinante para a comunicação publicitária. Paralelamente às actividades que são típicas da apresentação e da denominação de objectos, a mensagem pode comportar outras marcas linguísticas inerentes, por exemplo, a um tipo de relacionamento intersubjectivo, a uma determinada atitude individual, ao estabelecimento de um conjunto de relações sociais, etc.. Porém, elas não existem isoladamente na mensagem publicitária. Estão conjugadas com as que apresentam o tal valor comunicacional primordial. Subjacente a esta interdependência existe uma correlação entre estrutura e conjuntura. Por um lado, a mensagem publicitária é composta por práticas linguísticas que apresentam um valor funcional inerente ao próprio processo de comunicação publicitária; por outro, é constituída por exercícios linguísticos com um valor relativo a contextos e a circunstâncias de acção económica e comunicacional. A conjugação destas práticas linguísticas originará os géneros publicitários. Voltaremos a este assunto mais adiante (cf *c*) – *O género publicitário*).

Passemos para a apresentação de algumas das características inerentes ao processo

de comunicação publicitária que relativizam alguns pressupostos subjacentes ao modelo de comunicação postulado por Roman Jakobson. Salientamos a indistinção entre fonte e transmissor e entre receptor e destinatário, amálgama que curiosamente não se verifica no modelo da Teoria Matemática da Informação. De um lado, está o destinador (*'addresser'*), do outro, o destinatário (*'addressee'*). Certamente que as razões desta união estão relacionadas com o facto da distinção patente no modelo de Shannon e Weaver ser inútil no âmbito dos fenómenos de comunicação interpessoal, nos quais existe uma coincidência entre fonte e transmissor. Este ajuntamento serve, paralelamente, para salientar a influência das interferências produzidas pelos interlocutores nas situações de construção e de interpretação do sentido, interferências essas, que apresentam o seu correlato numa *praxis* linguística específica. É, concretamente, o caso dos fenómenos inerentes à função emotiva e conativa. Em relação à opção por amalgamar as fontes e os emissores e os receptores e os destinatários, reivindicamos a necessidade de continuar a estabelecer uma separação entre tais entidades. É uma decisão resultante do facto da comunicação publicitária se desenvolver por canais de comunicação de massa, onde existem elementos que transformam as intencionalidades significativas das fontes em 'sinais publicitários' (os criativos publicitários) e receptores que descodificam esses sinais. Reconhecemos o paralelismo que estamos a efectuar com o modelo de Shannon e Weaver. Mas logo este termina, quando atribuímos uma importância essencial aos emissores e aos receptores que não se compara com a que está subjacente à metáfora de Weaver a propósito do estatuto do emissor:

*“an engineering communication theory is just like a very proper and discreet girl accepting your telegram. She pays no attention to the meaning, whether it be sad, or joyous, or embarrassing”*⁸.

Certamente que a posição do criativo publicitário, espécie de emissor de publicidade, está subordinada à intencionalidade significativa da fonte comunicacional (o

anunciante), ao ponto das marcas linguísticas da sua identidade não se encontrarem no texto ou, então, estarem remetidas para as margens, impondo uma configuração enunciativa relativamente complexa. Nesta situação, verifica-se uma espécie de alienação da subjectividade do emissor no processo de comunicação, enquanto sujeito de enunciado. Mas esta alienação pode ser enganadora, pois se a identidade do emissor se encontra mais ou menos ocultada, ela pode fazer-se metonimicamente evocar através da gestão de signos que concretizam funções linguísticas não publicitárias, apesar de se reportarem a uma existência comercial. Significa esta ideia que se existem exercícios linguísticos inerentes à divulgação de uma oferta e até mesmo relativos a uma subjectividade ou a uma intersubjectividade comercial sobre o que é apresentado, também pode haver outros exercícios linguísticos cujo valor comunicacional não é publicitário. Em conjugação com uma apresentação e uma qualificação comerciais, constata-se a emergência de práticas linguísticas que têm por função remeter para outros contextos, para outras emotividades complementares ao mundo dos produtos. É como se se verificasse a gestão de uma referencialidade, de uma emotividade ou de uma intersubjectividade não comercial, na condição de se desenvolver em nome de uma existência de índole económica. Este descentramento entre fonte comercial e emissor (e a forma como tal é gerido) é, pois, útil para entender a relativa perda de importância da referencialidade do objecto comercial na publicidade contemporânea. A elisão começa pela sua transformação em simples adereço e termina no ponto em que a sua existência linguística já não é mais necessária, adquirindo, cada vez mais, uma dimensão pressuposta. Nestas situações encontramos algumas campanhas da Burberry, da Benetton, ou os anúncios provatórios da Puma (figura 1).

Em publicidades como as anteriormente referidas, existem mutações estruturais no âmbito das práticas linguísticas: para lá das funcionalidades referenciais de índole estritamente comercial - responsáveis pela determinação da singularidade do processo comunicacional - surgem outras, complemen-

tares à apresentação do objecto e que apresentam uma cada vez maior predominância linguística. Enquadram a oferta noutras realidades não económicas, não integradas nas esferas da produção. É neste enquadramento que os objectos e as designações comerciais adquirem um estilo, uma imagem de marca.

A valorização da actividade do emissor no discurso publicitário é, portanto, indiciática da existência de dois processos de produção linguística. O primeiro é estritamente institucional: inscreve-se no âmbito de um domínio da fonte sobre o emissor publicitário e reporta-se sempre à divulgação de uma existência comercial. É esta produção linguística que caracteriza a singularidade do processo de comunicação publicitária. Em contrapartida, a outra produção linguística relaciona-se com a valorização do estatuto do emissor. É uma produção que, tendo por 'pré-texto' a divulgação das existências comerciais, remete para outras significações que as contextualizam. Os efeitos decorrentes de tais produções já não incidem sobre as referências comerciais, mas naquelas que enquadram a oferta. Explicando esta ideia de maneira diferente: a publicidade já não incide sobre a gestão de uma actualidade comercial, mas sobre a gestão de outras actualidades que contextualizam a existência comercial. O anúncio impõe-se pelo choque, pelo escândalo, pela surpresa, pelo desconforto, já não em relação a uma proposta comercial, mas a outras propostas (não comerciais). Ora, estas duas ordens de acção linguística, que podem estabelecer relações dialógicas de proximidade e de distância entre si, conduzem, por sua vez, a uma elasticidade da configuração da mensagem publicitária. Por exemplo, no seu grau mais absoluto, a singularidade publicitária da mensagem tende a diluir-se. Trata-se de uma situação indiciática da sua transformação estrutural em qualquer coisa que já não é mais reconhecida como pertencendo à publicidade.

Para finalizar este assunto, destacamos a particularidade de que, quando as produções linguísticas são determinadas por uma dimensão institucional (pela fonte publicitária), o produto - ou a sua designação - tende a ocupar o núcleo, o eixo da mensagem publicitária. Verifica-se a gestão comunicacional da já referida actualidade comercial. É a oferta que

gera o processo de comunicação. Porém, a situação oposta surge quando o valor comercial do produto ou da marca é substituído por outras ordens de importância, assistindo-se à tal diluição da referência comercial, ou então à sua conjugação com outras referências. Agora constata-se a gestão de uma objectivação comercial a partir de uma actualidade que não é micro-económica: evoca-se o produto ou a marca a partir da óptica de uma notícia ou de uma história, por exemplo. O texto do produto assume-se, então, como o ponto de intercepção de uma imensa prática textual que o enquadra, o condiciona, impondo-lhe outros valores.

b) Delimitação do exercício linguístico mais básico

Não obstante as configurações que a mensagem publicitária pode apresentar, o que a determina estruturalmente é um exercício linguístico que remete sempre – explícita ou implicitamente - para uma existência comercial. A comunicação publicitária implica uma utilização da linguagem com um valor referencial que se reporta sempre a uma oferta. Esta particularidade possibilita distinguir a mensagem publicitária de outro tipo de mensagens no âmbito das quais também existe um predomínio da função referencial. É o caso, por exemplo, do jornalismo e da literatura, cujas referencialidades são mais amplas e genéricas do as que estão subjacentes à mensagem publicitária. Esta reporta-se sempre a uma realidade micro-económica, caso contrário, registará mutações que afectarão a sua singularidade estrutural. Outra diferença entre a literatura, o jornalismo e a publicidade remete para as particularidades inerentes aos processos comunicacionais. Se no jornalismo e na literatura, a realidade só é noticiada ou narrada na condição de apresentar uma potencialidade inerente a um exercício de mediação estritamente comunicacional (uma validade jornalística ou literária patente num valor de notícia ou num valor de narratividade), pelo qual se avalia o que merece ser reportado ou narrado, na publicidade esta condição não se verifica. Ao contrário do jornalismo, tudo é digno, à partida, de ser publicitado, pois os valores são de índole extra-comunicacional: relati-

vamente ao anunciante, o criativo publicitário não tem qualquer competência para julgar a oferta no sentido de decidir se ela é digna de merecer ser publicitada.

c) O género publicitário

O facto de a mensagem tipicamente publicitária se caracterizar por um exercício linguístico que se reporta a uma realidade (micro-económica), não é impeditivo de nela existirem outros usos da linguagem. São práticas linguísticas que não apresentam uma natureza estruturalmente predominante, mas conjuntural e contextual, isto é, que pode variar de anúncio para anúncio publicitário. É precisamente a articulação destes exercícios linguísticos predominantes de índole estrutural com os de natureza conjuntural que fundamenta o que designamos por ‘género’ publicitário. Como existem vários tipos de exercícios linguísticos de índole conjuntural, então a sua articulação com aquele que apresenta um valor estrutural originará distintas categorias de publicidade ou de ‘géneros publicitários’: a Publicidade Informativa, a Publicidade de Marca, a Publicidade de ‘Teasing’, o Manual Publicitário, a Publicidade Apelativa e a Publicidade de Impacto.

No quadro nº 1, sistematizamos cada um destes tipos de ‘publicidades’, procurando concretizá-los com ilustrações significativas.

Passamos, muito sinteticamente para a caracterização de cada um destes géneros.

1.1) Publicidade Informativa (figura nº 2)

Os exercícios linguísticos que constituem a mensagem caracterizam-se por uma mera divulgação comercial. Como a mensagem recai na publicitação de uma existência, esta poderá ser concretizada de três maneiras: relativamente à funcionalidade dos objectos, ao seu valor comercial e ao seu estatuto simbólico, enfim, tudo o que remete para a afirmação de uma vantagem competitiva.

No seu grau mais básico, os exercícios linguísticos da publicidade informativa restringem-se à denominação do produto ou à sua exibição.

Este género é, indubitavelmente, o mais importante, pois é aquele cujos exercícios linguísticos de índole referencial e de natureza conjuntural se confundem com os que apresentam um valor estrutural e que deter-

Factores comunicacionais	Exercícios linguísticos estruturalmente predominantes	Designação do género	Observações	Exemplos
Contexto comercial	Referencial	1.1) Publicidade Informativa	Predomínio da divulgação de uma existência	Figura 2
Fonte comercial	Emotivo	1.2) Publicidade de Marca	Predomínio da expressão de uma emotividade institucional de índole comercial sobre uma existência	Figura 3
Destinatário comercial	Conativo	1.3) Publicidade Apelativa	Predomínio de uma intersubjectividade comercial a propósito de uma existência	Figura 4
Canal comercial	Fático	1.4) Publicidade de Teasing	Predomínio de uma intersubjectividade comunicacional a propósito de uma existência	Figura
Código comercial	Metalinguístico	1.5) Manual de Estilo Publicitário	Normatividade de um estilo de expressão comercial sobre uma existência (manual de estilo publicitário)	—
Mensagem comercial	Poético	1.6) Publicidade de Impacto	Predomínio de uma expressividade ao serviço da apresentação comercial de uma existência	Figura 6

minam a singularidade do processo de comunicação publicitária.

1.2) Publicidade de Marca (figura nº 3)

Constata-se na mensagem publicitária o exercício de uma subjectividade de índole institucional, pois os signos remetem para significações inerentes às atitudes da fonte publicitária (ou de quem a possa substituir na mensagem, como é o caso de um determinado actor) relativamente à existência comercial. Podem ser eufóricas - quando se reportam a um certo triunfalismo inerente à apresentação de uma oferta - ou disfóricas, quando remetem para a significação das frustrações, de um estado de infelicidade inerente ao protagonismo de problemas associados a estados de carência de produtos ou de serviços. Existe, portanto, uma oscilação entre um triunfalismo e uma depressão comerciais, que são bem significativos de um psiquismo publicitário de natureza bi-polar.

Salientamos o facto de poderem surgir particularidades decorrentes do protagonismo do emissor publicitário (e já não da fonte) no âmbito do processo de comunicação, tal como anteriormente referimos. Sendo assim, é possível conceber distintos exercícios linguísticos relativos à afirmação de uma subjectividade de índole especificamente institucional ou de cariz assumidamente comunicacional.

1.3) Publicidade Apelativa (figura nº 4)

Neste género existe, em conjugação com a divulgação de uma existência comercial, práticas linguísticas que remetem para a gestão de uma intersubjectividade.

Se do ponto de vista ilocutório, ela pode apresentar valores negativos ou positivos conforme está adequada aos interesses e às expectativas dos 'consumidores-destinatários', os tópicos reportam-se sempre a uma situação comercial (de existência ou de

ausência). É assim que, recorrendo a Searle¹⁰, se torna possível classificar, no âmbito da Publicidade Apelativa, os convites, as questões, os conselhos, os avisos de natureza comercial.

Ainda no âmbito da Publicidade Apelativa, integramos os exercícios da linguagem que têm por função estabelecer um contacto com o destinatário comercial, passando inclusivamente pela sua objectivação. Daí que recursos estilísticos como os vocativos, as apóstrofes, os apostos comerciais, mas igualmente os olhares direccionados e os gestos interpelativos, sejam recursos, suportados por palavras, imagens e grafismos, integrados neste género.

1.4) *Publicidade de Teasing* (figura nº 5)

Consideramos ser esta uma prática publicitária na qual se concretiza uma intersubjectividade estritamente comunicacional. A linguagem tem por função chamar a atenção, seduzir o destinatário para um processo comunicacional de índole publicitária. Daí a exploração de recursos linguísticos verbais e não verbais, por exemplo, baseados numa certa ludicidade: é o caso da *advinha*, mas, igualmente, do *jogo*, do *puzzle*, etc.¹¹. Todos apresentam o mesmo objectivo: assegurar o interesse do destinatário relativamente à comunicação de uma existência comercial.

Nos Ensaios de Linguística Geral, Roman Jakobson, baseado nos estudos de Malinowski sobre as linguagens primitivas¹², salienta a importância da dimensão ritual subjacente ao contacto comunicacional. Ora, é nesta dimensão ritual que reconhecemos a variabilidade da mensagem publicitária, perpassada não só por contextos comerciais, mas igualmente culturais, sociais, políticos e até mesmo comunicacionais (no que respeita a canais e circunstâncias de comunicação). Originam formas específicas de estabelecer um contacto publicitário que varia com o sector de mercado, o país, o sistema cultural e educativo, etc...

1.5) *O manual de estilo publicitário*

Este é o único exercício linguístico que não se consubstancia explicitamente na mensagem. Tal não significa que a metalinguagem publicitária não exista: so-

mente apresenta uma abrangência interna, inerente ao trabalho desenvolvido pelo publicitário. A metalinguagem origina o que designámos por ‘manuais de estilo publicitário’, publicações que, à semelhança do que se verifica no jornalismo, estabelecem regimes de expressividade comercial: o que pode ser dito sobre uma existência comercial, como pode ser dita, representada, escrita e filmada.

1.6) *A publicidade de Impacto* (figura nº 6)

Este é um interessante género publicitário caracterizado por uma espécie de ‘poesia publicitária’. Mais uma vez recorremos às *Six Lectures on Sound and Meaning* para fundamentar esta ideia.

Na linguagem poética, é como se o mistério da ideia também se encontrasse incorporado na própria matéria expressiva. Nesta medida, as oposições fónicas podem, sinestésicamente evocar sensações musicais, olfativas, tácteis cromáticas, etc.¹³. A poética é precisamente um exercício linguístico que incide no trabalho sobre a matéria verbal.

Do ponto de vista publicitário, porque não considerar que os sentidos evocados pelo tal trabalho expressivo poderão ser de índole micro-económica, isto é, remeterem para uma existência comercial e para as suas várias dimensões: a funcionalidade, o valor de troca e a dimensão simbólica? É na óptica deste pressuposto que interpretamos os estudos de Paul Siblot¹⁴ que concebe, na dimensão expressiva da própria denominação comercial, o poder evocativo não só de uma existência mas igualmente de uma essência: “*le nom assure (...) un predicat de dénomination* (Kleiber, 1981) par lequel il annonce que ce qu’il désigne s’appelle bien ainsi qu’il le nomme”¹⁵. E discrimina alguns recursos estilísticos inerentes ao que consideramos ser uma espécie de poesia do nome publicitário. É o caso da denominação e da qualificação por onomatopéia, em que o som reflecte matizes inerentes à existência ou à funcionalidade do produto. Por exemplo, o *Crunch* da Nestlé evoca os estalidos que se fazem ao mastigar a tablete de chocolate. É também o caso do neologismo, como, por exemplo, da palavra *Wolkswagen*, que resulta da aglutinação de monemas possibilitando, “comme dans les langues agglutinantes, une qualification explicite”. O que é válido

para as matérias expressivas de índole verbal também o é no que se refere às que são de índole iconográfica e gráfica. O princípio desta poesia publicitária é sempre o mesmo: trabalhar a dimensão expressiva destes signos para, através desse mesmo labor, evocar uma existência. É o estilo ao serviço da referência publicitária.

Conclusão

As características estruturais da mensagem publicitária recaem em exercícios linguísticos de índole referencial adequados à apresentação e à nomeação de uma oferta comercial. São essenciais pois apresentam um valor decisivo: determinam a singularidade do processo de comunicação publicitária. Complementarmente, o 'género publicitário' está relacionado com a articulação destes exercícios linguísticos estruturais com práticas que remetem para outros factores do processo de comunicação publicitária, mas

sem o determinarem estruturalmente. É esta articulação que determinou a existência de diferentes tipos de mensagens publicitárias ou géneros publicitários.

Procurámos também explicar a razão que se encontra subjacente a determinadas companhas no âmbito das quais existem exercícios linguísticos que parecem "esticar" até ao limite as configurações estruturais inerentes à comunicação publicitária. Esta particularidade não põe, porém, em causa a própria essência estrutural da mensagem, pois o texto publicitário apresenta recursos expressivos capazes de evocar metonimicamente todas as dimensões de uma existência comercial. Todavia, este fenómeno é indiciático de uma valorização de contextos de produção e de apropriação de enunciados que são determinados por valores estritamente comunicacionais, cujos regimes de funcionamento consideramos serem semelhantes aos que estão subjacentes aos da noticiabilidade e da narratividade¹⁶.

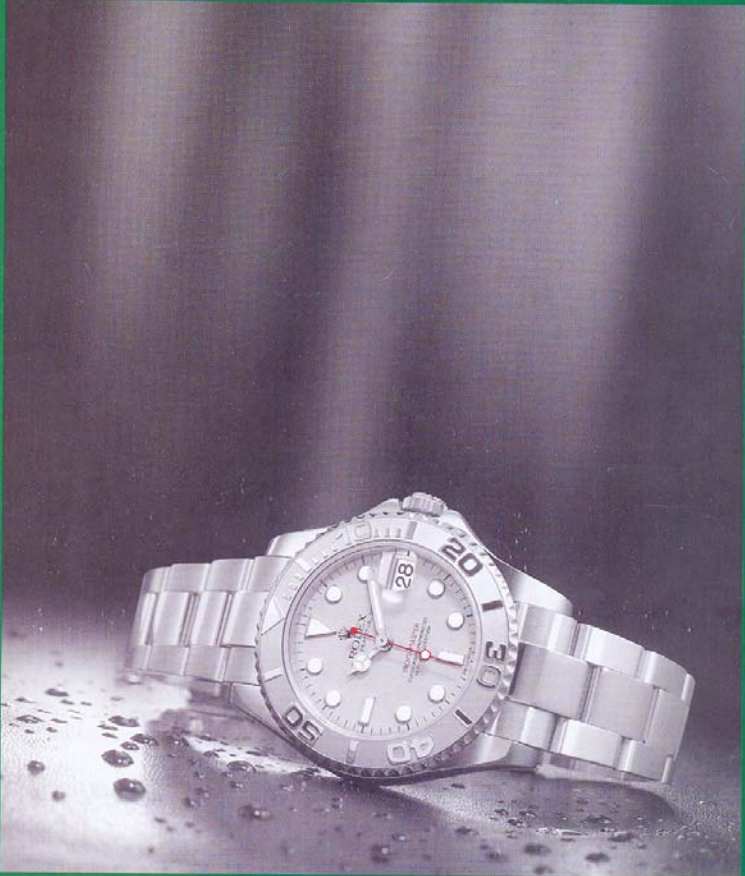


Figura nº 1:

A valorização da actividade do emissor publicitário, relativamente à ‘interferência editorial’ da fonte, reflecte-se na emergência de práticas linguísticas que remetem as existências comerciais para outros contextos destituídos de uma natureza económica, produtiva ou de consumo. Esta particularidade produz implicações no estatuto linguístico do próprio produto na mensagem: ele é progressivamente remetido para o plano do adereço ou da denominação comercial até ao limite em que se encontrará irremediavelmente elidido no texto publicitário (mas nunca sem deixar de se encontrar pressuposto).

Equipamento Puma/ Campanha da Adolescente. Puma, 2003.

Max Chaoul/ Couture Paris. Max Chaoul, 2003



OYSTER PERPETUAL YACHT-MASTER • WWW.ROLEX.COM ROLEX

✘ Torres - Rua Áurea, 255, Lisboa	Tel 21 347 27 53
✘ Pimenta - Rua Augusta, 253, Lisboa	Tel 21 342 45 64
✘ Colômbio - Centro Colombo, Lj. 0130, Lisboa	Tel 21 716 70 00
✘ Cascais - Rua Frederico Arouca, 13, Cascais	Tel 21 493 09 77
✘ Roma - Av. de Roma, 16 B/C, Lisboa	Tel 21 848 53 17
✘ Almada - Almada Forum, Lj. 1.61, Almada	Tel 21 250 81 38

TORRES
Joalheiros

Figura nº 2:

Exemplo de anúncio integrado na categoria inerente à Publicidade Informativa. Oyster Perpetual Yacht-Master/ Rolex. Torres Joalheiros, 2004.



Porquê

Manual de Cozinha

se pode ter

Kama Sutra Ilustrado ?



0 novo Mazda3 tem tudo para dar um tempero extra à sua vida. A sedução começa logo no design desportivo e no espaço interior generoso, que o coloca entre os melhores da sua classe. Rêve-se a saborear todos os dias um grande prazer de condução, fruto das motorizações e do excelente comportamento dinâmico. Se aprecia estes condimentos num carro, envolva-se ao volante do novo Mazda3, desde €17.781. Marque já o seu primeiro encontro num test-drive.

Disponível em 4 e 5 portas com motorizações a gasolina: 1.4 l de 84 cv, 1.6 l de 105 cv e 2.0 l de 150 cv, e o diesel: 1.6 MZ-Cd de 109 cv. Com 3 anos de garantia ou 100.000 km.

Linha Mazda: 707 222 323 - www.mazda.pt

Novo Mazda3. Tempera os sentidos.

mazda
Mazda Credit

Figura nº 3:

A Publicidade Marca.

Não obstante este anúncio se fundamentar numa relação intersubjectiva, patente na formulação de uma questão no *headline*, são evidentes as marcas inerentes à afirmação de uma atitude positiva por parte da fonte relativamente ao Mazda3. Desde o recurso à metáfora visual (Manual de culinária / Manual sexual) sugestiva de uma emotividade antitética relativa à oposição entre a existência e a ausência comercial, a uma linguagem adjectivada e hiperbolizada: “atrevase a saborear todos os dias um grande prazer de condução, fruto das motorizações e do excelente comportamento dinâmico”.

É neste género que descobrimos a existência de uma espécie de ‘lirismo publicitário’.

Novo Mazda3. Tempera os sentidos. Mazda, 2004.



Concurso autorizado pelo Governo Civil de Lisboa

Não tem cartão de crédito BES? Vire a página.
Se tem, utilize-o e ganhe um dos muitos prémios e viagens da Promoção de Verão dos Cartões de Crédito BES. [www.bes.pt - 808 24 7 365]

    **BANCO ESPIRITO SANTO**
Quem sabe, sabe e o BES sabe.

Figura nº 4:

A Publicidade Apelativa.

Não tem cartão de crédito BES? Vire a página. BES, 2003.

Quantos cavalos tem um motor com 1.400 cm³ de cilindrada?

80 70 90

Errado.

ROVER 25 - 1.4 103 CV
ROVER 25 - 1.1 75 CV
A partir de 13.495€

ROVER 25
A CLASS OF ITS OWN
www.mg-rover.com

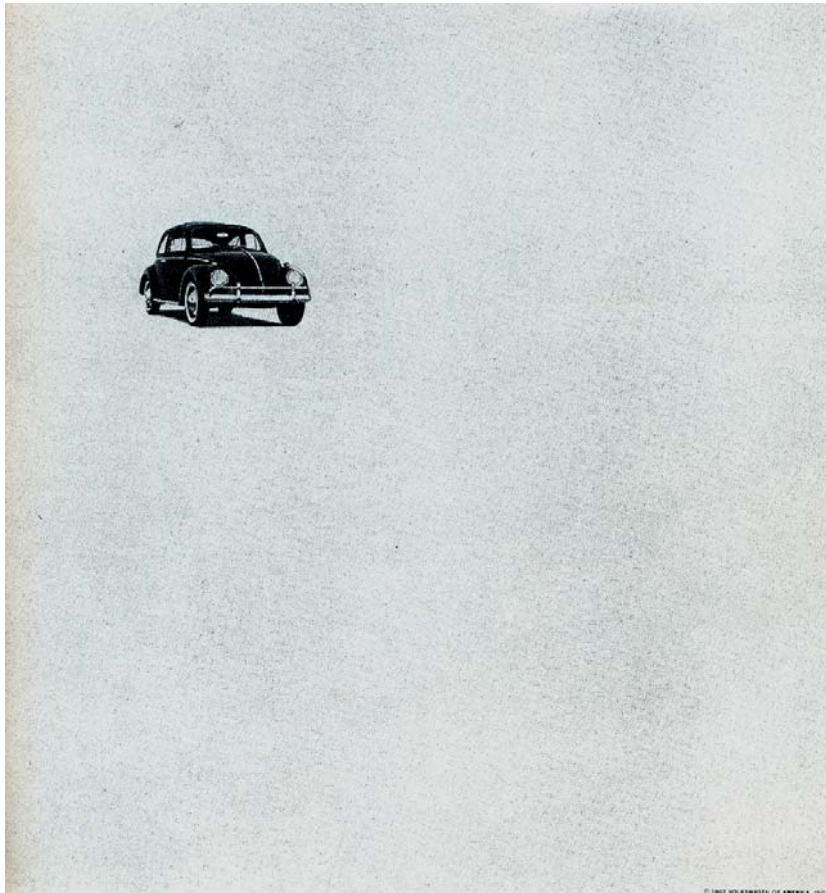
Motor	Potência (CV)	Preço (€)
1.1 K	75	13.495€
1.4 K	103	16.595€
1.6 K	109	22.300€
2.0 D	100	26.600€
2.0 D	114	28.000€

Figura nº 5:

Publicidade de *Teasing*

“Quantos cavalos tem um motor de 1.400 cm³ de cilindrada?”

[Rover 25, *Teasing*]. Rover, 2003, 2 p.



© 1962 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

fivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.




Figura nº 6 :

“*Think Small*”: a famosa campanha de 1962, da autoria de Bill Bernbach, ilustrativa do exercício de uma ‘poesia publicitária’ exercida através de uma dimensão expressiva exclusivamente iconográfica. O enquadramento e a composição – despropositados e desequilibrados – são evocativos de um atributo inerente a uma vantagem competitiva – o tamanho. Bernbach, Bill- *Think Small*. Volkswagen of America, Inc., 1962.

Bibliografia

Camilo, Eduardo J. M– *Quando o ‘eu’ se transforma em ‘ele’: da institucionalização à objectivação publicitária. O caso da Super Bock* – Covilhã, Universidade da Beira, 2003. Endereço da Internet: www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/index.htm.

Chandler, Daniel – “Mediated Communication”, in: *Semiotic for beginners*. Endereço da Internet (2004): [// www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10020/assignment_03.html](http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10020/assignment_03.html).

Chandler, Daniel – “Encoding/Decoding”, in: *Semiotic for beginners*. Endereço da Internet (2004): <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>.

Galhardo, Andreia – *A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Fundação Fernando Pessoa /Edições Universidade Fernando Pessoa, 2002.

Jakobson, Roman – “O que é a poesia?”, in: TOLEDO, Dionísio - *Círculo linguístico de Praga. Estruturalismo e semiologia*. Porto Alegre, Editora Globo Porto Alegre, 1978, p.167-180.

Jakobson, Roman - *Langage enfantin et aphasie*. Paris, Flammarion, 1980, Col. Champs, (88).

Jakobson, Roman - *Essais de Linguistique Générale* – Paris, Ed. Minuit, 1963.

Jakobson, Roman - *Six lectures on sound and meaning*, 1937. Endereço da Internet (2004): <http://www.marxists.or/reference/subject/philosophy/works/ru/jakobson.htm>; [Versão Original: JAKOBSON, Roman - *Six lectures on sound and meaning*. Cambridge Mass, MIT Press, 1937].

Mendes, João Maria Gomes Ribeiro - *Por que tantas histórias*. Lisboa, FCSH da Universidade Nova de Lisboa, Texto policopiado, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, 1999.

Rebelo, José - *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa, Editorial Notícias, 2000, Col. Media & Sociedade, (9).

Rodriguez, Raul; Mora, Kiko - *Frankstein y el cirugiano plástico*. Alicante, Universidad de Alicante; Rebelo, 2002.

Searle, John R. - *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris, Hermann, Col. Savoir, 1972.

Siblot, Paul - “Choisir un nom” in: **Fraenkel**, B. e **Legris-Desportes**, C. – *Entreprise et sémiologie*. Paris, Dunod, 1999.

Todorov, Tzvetan - *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981.

¹ Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior.

² Roman Jakobson, *Six lectures on sound and meaning*, 1937. Endereço da Internet (2004): <http://www.marxists.or/reference/subject/philosophy/works/ru/jakobson.htm>

³ *Idem*, [p. 10 do endereço da Internet].

⁴ Roman Jakobson - *Langage enfantin et aphasie*. Paris, Flammarion, 1980, Col. Champs, (88).

⁵ Roman Jakobson - *Essais de Linguistique Générale* – Paris, Ed. Minuit, 1963, p 213 e ss; Daniel Chandler – “Encoding/Decoding”, in: *Semiotic for beginners*. Endereço da Internet (2004): <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>

⁶ Roman Jakobson – *Idem*, p. 219.

⁷ Daniel Chandler – “Mediated Communication”, in: *Semiotic for beginners*. Endereço da Internet (2004): http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10020/assignment_03.html

José Rebelo, *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias, Col. Media & Sociedade, (9), 2000, p. 58-59.

Tzvetan Todorov - *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981, p. 85-88.

⁸ Weaver, 1949, citado por: Daniel Chandler, “Mediated Communication”, in: *Semiotic for beginners*.

⁹ Eduardo J. M. Camilo, *Quando o ‘eu’ se transforma em ‘ele’: da institucionalização à objectivação publicitária. O caso da Super Bock*, Covilhã, Universidade da Beira, 2003.

Endereço da Internet: www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/index.htm

¹⁰ John R. Searle - *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris, Hermann, 1972, Col. Savoir, p. 108-109.

¹¹ Andreia Galhardo, *A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Fundação Fernando Pessoa /Edições Universidade Fernando Pessoa; 2002, p. 60-141.

¹² Roman Jakobson - *Essais de Linguistique Générale*, p. 217.

¹³ Roman Jakobson, *Six lectures on sound and meaning*, 1937. (Página 12 do endereço da Internet).

¹⁴ Paul Siblot, “Choisir un nom” in: B. Frankael e C. Legris-Desportes – *Entreprise et sémiologie*. Paris, Dunod, 1999, p.43-44.

¹⁵ *Idem*, p. 43.

¹⁶ João Maria Gomes Ribeiro Mendes, *Por que tantas histórias*. Lisboa, FCSH da Universidade Nova de Lisboa, Texto policopiado, Tese de Doutoramento em Ciência da Comunicação, 1999, p. 344 e ss.

A publicidade e a socialização das crianças

Francisco Costa Pereira e Rosário Correia Higgs¹

Introdução

A publicidade constitui um poderoso meio de socialização da criança, introduzindo-a no mundo dos objectos e proporcionando-lhe familiaridade com eles. As crianças, mesmo as mais pequenas, são cognitivamente activas quando estão a ver televisão (Macbeth, 1996).

Particularmente, quando o conteúdo da mensagem é compreensível e interessante, a criança toma atenção e aprende com ela. As investigações desenvolvidas por Kapferer (1985) revelam que as crianças gostam mais da publicidade dos adultos do que a destinada a elas. Desde os primeiros anos de idade que as crianças decidem o que elas querem seguir e o que lhes interessa. Isto pode significar que a publicidade é um meio através do qual as crianças também se iniciam nos papéis dos adultos, tornando-se uma importante para a construção da sua identidade, logo do seu

Self. As escolhas que as crianças fazem contribuem deste modo para o processo da sua auto definição, no qual as marcas publicitadas têm um papel de relevo a desempenhar neste processo.

A concretização da influência da publicidade nas crianças varia de acordo com a idade. Nos primeiros anos, o que atrai as crianças na publicidade são as cores, os contrastes e a música, entre outros aspectos, marcando intensamente o processo da atenção. Com o crescimento, as crianças desenvolvem uma análise mais crítica em relação à publicidade. O médio publicitário que mais atrai as crianças é a televisão, na medida em que, através das histórias simples e claras, características do discurso publicitário, cria um relacionamento duradouro com as crianças.

Assim, a televisão é a principal fonte da publicidade recebida pelas crianças. Contando uma história simples, com argumentos

limitados e utilizando outras crianças, sempre mais velhas que as pertencentes ao público-alvo, desenvolve mecanismos de identificação mais eficientes nas crianças.

A aprendizagem sobre a vida inicia-se com o nascimento e com a evolução etária e a maturação as crianças aprendem também o “consumo” e essa aprendizagem poderá condicioná-las enquanto consumidoras.

Nos primeiros anos da criança, as aprendizagens são muito intensas e a modelagem desempenha um papel bastante activo, mais do que qualquer outra forma de aprendizagem. Nestas formas de aprendizagem, a publicidade desempenha um papel muito importante, ao ponto de que, nos primeiros anos da sua vida, se tornar semelhante a um ritual, podendo ser comparada às histórias que as crianças ouvem dos seus pais, todas as noites antes de adormecerem (Kapferer, 1985). A importância da publicidade é de tal maneira importante nos primeiros anos da sua vida, que quando ela aparece, sobretudo no principal médium a que prestam atenção, interrompem as suas brincadeiras e jogos para verem a televisão, com muita atenção, aprendendo o que estão a ver, passo a passo. Elas apreciam a repetição dos anúncios de que gostam, nos mesmos moldes em que gostam e solicitam a repetição das histórias contadas pelos pais. São estas repetições, das histórias e da publicidade, que marcam o seu desenvolvimento imagético, que as tranquilizam, porque se sentem integradas num modelo estável e seguro.

A influência da publicidade na criança

A influência da publicidade nas crianças apresenta duas perspectivas a considerar. Por um lado, existe a perspectiva que considera que a criança é manipulada pela publicidade e por outro lado, existe uma perspectiva que considera que a criança tem capacidades para criticar a publicidade (Kapferer, 1985).

Na perspectiva da criança manipulada, a criança é vista como um receptor passivo, que está a ser condicionado pelas imagens que está a receber, criando-lhe reflexos condicionados. As crianças são assim consideradas como tendo reacções primárias, com um património conceptual muito reduzido, tornando-as incapazes de analisar o que estão a receber.

Consequentemente as crianças são permeáveis às mensagens subliminares, desenvolvendo ligações inconscientes que as tornam permissivas às mensagens que estão a receber.

Na segunda perspectiva, as crianças são consideradas como adultos, com capacidade critica relativamente à publicidade que estão a receber. Elas são capazes de identificar o discurso publicitário com precisão, desenvolvendo reacções às mensagens, quer nas dimensões afectivas, quer nas cognitivas, racionalizando a informação que recebem. A reacção afectiva é basicamente uma reacção de prazer, particularmente provocada pela música, pelos contrastes e pelo humor, entre outros aspectos. As crianças aprendem estas dimensões hedónicas através das repetições dos comportamentos disponibilizados pelas imagens que estão a ver. A publicidade é muito atractiva e sedutora, apresentando um mundo imaginário, de sonhos e alegria onde só as coisas boas acontecem. Na dimensão cognitiva, existe o processamento de informação que a mensagem publicitária exige, ao nível de conteúdos visuais e orais, e é sobre eles que as crianças vão exercer a sua actividade critica seleccionando o que elas gostam e ou querem. A perspectiva crítica das crianças em relação à publicidade decorre da interacção que desenvolvem com a sua família sobre a publicidade e o consumo. Numa investigação recente (Gago, 1998) verificou-se que as crianças em famílias das classes baixas eram mais passivas em relação à publicidade que recebiam do que as oriundas de famílias de classes médias e médias altas. Este filtro familiar é muito importante para o criticismo em relação à publicidade, uma vez que a família tem um papel regulador nas explicações que fornece ao que as crianças estão a receber, tornando-as mais aptas para seleccionarem o que recebem. Neste sentido, a família constitui

o factor de socialização e de influência mais forte nas crianças, tornando-as mais aptas a utilizarem a televisão e a aprenderem com ela.

A publicidade, ensinando formas de consumo, de produtos e marcas, explica a forma como a marca influencia as escolhas das crianças e como estas exercem um papel influenciador nas decisões de compra e consumo na família (Gubber & Berry, 1993).

A publicidade, ao estruturar a imagem de uma marca ou a descrever as características de produto, está a fornecer à criança modelos e opções de comportamento. Em simultâneo, o discurso publicitário revela estilos de vida, associados a interacções e valores sociais, característicos da cultura de uma sociedade.

A aprendizagem por observação (modelagem)

O processo de imitação constitui uma forma importante de aprendizagem na criança. O modelo de aprendizagem por observação (Bandura, 1986) revela como a publicidade fornece modelos de comportamento que as crianças imitam. Estes modelos contêm representações simbólicas veiculadas através de palavras e imagens, facilitando a retenção do comportamento e o processo de identificação entre a criança e o modelo observado.

A publicidade, através da influência da modelização, promove novos comportamentos e nova informação sobre a forma como as crianças se podem comportar, permitindo-lhes adquirir representações simbólicas de actividades que servem de orientação aos seus próprios comportamentos. A observação de comportamentos transmitidos pela publicidade provoca nas crianças reacções emocionais e que possivelmente as leva a experienciar uma sensação de excitação. Este processo é importante na definição e construção da identidade de cada criança.

Desde muito cedo até à idade adulta, as crianças vão decidindo quais os seus valores e interesses, fazendo escolhas que integram os seus processos de definição e identidade, fazendo as marcas parte deste processo. O processo complementa-se na relação e na influência com os seus grupos de pares, que

constituem uma das fontes com mais peso na construção da identidade e no processo de crescimento, na medida em que a amizade e os grupos de amigos são vitais no crescimento e determinantes na aprendizagem de comportamentos e construção dessa identidade.

A influência da modelização transmitida pela publicidade, que fornece novos modelos de comportamento, é então reforçada pela influência recebida pelos pares. Quando as crianças vêem televisão, não estão apenas em contexto de entretenimento, mas em observação de vários tipos de personalidade e fantasias, enquanto constroem a identidade do que irão usar durante a vida (Guber; Berry, 1993), iniciando assim um processo de construção de um estilo com o qual se identificam.

O modelo de aprendizagem de Bandura preconiza quatro etapas para a aquisição de novos comportamentos. O primeiro assenta em processos de atenção que representa igualmente uma das premissas mais importantes na produção publicitária: chamar a atenção das pessoas, que darão mais atenção a comportamentos que transmitam valores funcionais para elas próprias. Nas crianças este aspecto é particularmente importante, já que estas têm maior tendência para imitar novos comportamentos que estão a observar.

A segunda etapa é constituída pelos processos de retenção, do que está a ser observado. Neste processo é determinante saber o que será retido e como será retido na memória. Esta armazenagem tem um componente simbólica bastante forte, o que facilita a aprendizagem em relação à publicidade, uma vez que ela é caracterizada pela dimensão simbólica que veicula. As mensagens publicitárias ao serem simbólicas e redundantes para facilitarem a sua memorização vão ter um impacto bastante grande no público infantil que possui uma grande plasticidade, absorvendo com facilidade os modelos que lhe estão a ser fornecidos.

A construção da mensagem publicitária, particularmente dirigida a crianças, integra as marcas e os produtos em situações reais significativas para as crianças, nas quais elas podem identificar situações da sua própria vida. Estes processos de identificação expli-

cam porque as crianças têm maior apetência por cenários do quotidiano, podendo esta identificação ser individual ou colectiva. No primeiro caso, o processo de identificação centra-se na identificação da criança com outra criança e no segundo caso, a identificação abrange a família, a escola e outros contextos próximos do ambiente da criança. Esta encontra-se predisposta para se envolver com as imagens que estão associadas à sua experiência de vida. Neste sentido se a publicidade transmitir este tipo de imagens, ocorrerá uma ligação emocional entre a criança e a mensagem publicitária.

A terceira etapa, constituída pelos processos de produção, representa o motor ou o catalizador da aprendizagem, que deverá ser activado para que a criança converta formas simbólicas em acções adequadas. Na publicidade esta acção é limitada e apenas emerge sob outras formas de comunicação relacionadas directamente com a acção.

Por fim, a quarta etapa está ligada a processos motivacionais, revelando que as crianças apenas modificam ou adquirem comportamentos se estiverem motivadas para a mudança. A probabilidade de ocorrência de uma mudança comportamental será tanto maior quanto maior for a presença de reforço (efeitos positivos associados à mudança de comportamento) para a aquisição de determinado produto. Nesta perspectiva, a publicidade desenvolve estratégias de motivação, activando a percepção de necessidades por parte da criança, iniciando assim um ciclo motivacional, no qual a repetição dos anúncios tem a finalidade de reforçar essa mesma activação.

Valores transmitidos pelas personagens na publicidade

A análise dos valores transmitidos pelas personagens na publicidade é central para a compreensão dos efeitos persuasivos da comunicação publicitária. Estes efeitos, ligados à personagem, podem estar associados à credibilidade da fonte, que abrange percepção de sabedoria, de honestidade e da proximidade afectiva transmitida pela personagem.

Geralmente as personagens são mulher, homem, criança, animal ou personagem

animado e cada um exprime valores específicos. A mulher está associada a valores de sedução e solicitude. O homem encontra-se associado a valores de poder, autoridade, domínio, competência, protecção e liberdade de acção. A personagem infantil transmite valores relacionados com o desejo de conquista, transgressão e necessidade de segurança (Sultan; Satre, 1988), enquanto que o animal representa o elemento que ajuda a criança a construir a sua identificação e projecção (Kapferer, 1985). Por fim, a personagem animada desempenha um papel ancorado no produto e na marca, cuja ligação com a criança se encontra numa dimensão simbólica da marca (Kapferer, 1985).

A maioria das mensagens publicitárias destinadas a crianças apresenta igualmente crianças em situações de brincadeira com outras crianças, tornando, desta forma, a mensagem mais afectiva, divertida e atractiva, emotiva e apelativa. Assim, a eficácia de mensagens desta natureza depende fundamentalmente da definição da idade do público-alvo infantil.

O objectivo desta investigação consiste em descrever a forma como a publicidade se exprime e se organiza na nossa sociedade e se possui as dimensões que lhe permitem contribuir para a socialização das crianças.

2. Método

A publicidade dirigida a crianças, em Portugal, foi analisada em função de uma metodologia descritiva, sob a qual a publicidade emitida pelos *media* constitui um objecto de classificação em ordem de uma grelha de análise construída para este efeito. A referida grelha inclui a descrição das personagens, dos cenários, dos valores e da informação associados aos produtos publicitados e ainda à leitura de valores sociais e tipo de discurso veiculados na publicidade.

O corpus de análise é constituído por 482 mensagens publicitárias dirigidas a crianças, incluindo diversas categorias de produtos, tais como alimentação e brinquedos, entre outros. As referidas mensagens foram emitidas em televisão, rádio, imprensa, internet e *outdoor* (publicidade exterior), cuja distribuição se encontra na tabela 1.

Tabela 1 – Publicidade e Meios

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Televisão	206	42,7	42,7
Rádio	29	6,0	48,8
Imprensa	203	42,1	90,0
Internet	19	3,9	94,8
Outdoor	25	5,2	100,0
Total	482	100,0	

Os dados foram analisados através de estatísticas descritivas.

3. Resultados

3.1. Tipologia das Personagens

Os anúncios analisados revelam a existência de personagens em 81,1% das mensagens publicitárias. Esta percentagem é elevada relativamente à presença média de personagens na publicidade em geral que é de 59,7% em Portugal.

O tipo de personagens transmitidos na publicidade dirigida a crianças distribui-se conforme apresentado na tabela 2.

Tabela 2 – Tipo de personagens presentes na publicidade dirigida a crianças

Tipo de Personagem	Percentagem no total de mensagens
Pessoa Comum	67,0%
Pessoa Ideal	19,1%
Apenas um personagem	35,0%
Grupo de Crianças	23,0%
Adulto Criança	9,2%
Conjunto de pessoas pertencentes a um grupo não específico	9,7%
Conjunto de Adolescentes	6,9%
Família Nuclear	5,1%

Os resultados revelam que este tipo de publicidade orienta predominantemente o seu discurso em torno da “pessoa comum” (67%) enquanto que na globalidade da publicidade este tipo de personagem representa 60,8%.

A presença de apenas um personagem tem um peso de 35%, valor este mais baixo que o seu peso na publicidade em geral (42,4%). Por outro lado, os “grupos de crianças”, com uma predominância de 23%, apresenta-se mais elevado que o seu peso na publicidade em geral (11,2%).

Estes resultados revelam que as estratégias de publicidade dirigidas a crianças tendem a utilizar modelos idênticos a estes de forma a potenciar a influência e a persuasão. A personagem comum corresponde à criança normal em situações semelhantes às do seu quotidiano. A presença de uma personagem isolada pode representar a importância do indivíduo na sociedade, embora numa percentagem menor que na publicidade em geral. Quando comparada com a publicidade em geral, a publicidade para crianças predomina com um discurso retirado do quotidiano infantil e da vida real representado por grupos de crianças em interação.

3.2. Género e Idade

A tabela 3 apresenta as frequências relativas à distribuição do género das personagens presentes na publicidade.

Tabela 3 – Género na publicidade dirigida a crianças

Género	Percentagem no total de mensagens
Masculino	37,2% (34,1%)
Feminino	18,6% (31,2%)
Ambos	16,1% (19,3)

Predominado o género masculino em detrimento do feminino ou de ambos, poderá existir ainda uma orientação para o estereótipo do papel sexista na publicidade e da importância da figura masculina na educação e socialização das crianças, podendo simbolizar a autoridade e a protecção. No caso deste tipo de publicidade, o papel masculino é mais elevado que na publicidade em geral (34,1%) enquanto que o inverso se passa com o papel feminino, que apresenta uma peso mais elevado na publicidade em geral (31,2%).

A idade da personagem centra-se em crianças (45,3%) e adolescentes (17,1%).

3.3. Actividades desenvolvidas pelas personagens

As acções ou actividades desenvolvidas pelas personagens são semelhantes às situações reais dos espectadores mais jovens e centram-se em aspectos lúdicos e de lazer (tabela 4).

Tabela 4 – Actividades desenvolvidas pelas personagens

Actividades do Personagem	Percentagem no total de mensagens
Lazer	34,1%
Convívio	16,8%
Repouso	15,4%

3.4. Papel da personagem

O papel mais representativo na publicidade dirigida a crianças é o de utilizador do produto (82,2%) que proporciona à criança indicações e orientações sobre a forma de utilização dos produtos anunciados, numa perspectiva pedagógica.

3.5. Descrição Espacial

As acções e actividades apresentadas pelas personagens na publicidade dirigida a crianças, decorrem dentro de casa (31,1%) e fora de casa em espaços como o jardim e a rua (24,1%).

3.6. Cores

As cores utilizadas neste tipo de publicidade centram-se nas cores primárias, com predomínio do azul (tabela 5).

Tabela 5 – Cores utilizadas na publicidade dirigida a crianças

Cores	Percentagem no total de mensagens
Azul	28,0%
Vermelho	15,9%
Verde	13,5%
Amarelo	11,5%

O azul constitui uma cor relaxante e agradável, representando a cor do mundo, do “planeta azul”. A segunda cor mais utilizada é o vermelho que representa a excitabilidade e a o mundo activo das crianças.

3.7. Tipo de Discurso

Foram analisados, na perspectiva teórica de Rossiter e Percy (1987), dois tipos de discurso veiculados pela publicidade: o discurso informacional e o discurso transformacional. O primeiro está relacionado com a informação lógica que é transmitida ao público-alvo com o propósito de minimizar ou reduzir problemas, e pode ser orientado para quatro formas: resolução de problemas; evitar ocorrência de problemas; resolver uma satisfação incompleta ou resolver um desejo ou receio. O segundo tipo de discurso está orientado para dar informação positiva, fazendo sentir no público-alvo a possibilidade de adquirir um produto, e concretiza-se sob três formas: apelando à gratificação sensorial, à estimulação intelectual ou ao reconhecimento social.

Todas as mensagens publicitárias foram ainda analisadas numa perspectiva do tom do discurso podendo este assumir um tom promocional, eufórico ou narrativo.

Os principais resultados encontram-se nas tabelas 6 e 7.

Tabela 6 – Tipo de Discurso

Tipo de Discurso	Percentagem no total de mensagens
Discurso Transformacional	61,2%
Gratificação Sensorial	46,0%
Discurso Informacional	38,8%
Satisfação Incompleta	49,0%

Na publicidade dirigida a crianças observa-se que o predomínio discursivo se encontra ao nível transformacional e em particular ao nível da gratificação sensorial. Ao nível do discurso informacional a mensagem centra-se na satisfação incompleta.

Tabela 7 – Tom do Discurso

Tom do Discurso	Percentagem no total de mensagens
Narrativo (contar uma história)	40,1%
Eufórico	31,0%
Promocional	29,8%

O discurso publicitário dirigido a crianças é construído sob a forma de uma narrativa, uma história, com conteúdos eufóricos e efeitos promocionais. Quando comparado com a publicidade para adultos, verifica-se que na publicidade para crianças, diminui o tom promocional e narrativo e aumenta o tom eufórico ou entusiástico. Assim, o impacto nas crianças será mais eficaz se o discurso se apresentar com maior entusiasmo e excitação e for do domínio transformacional.

3.8. Valores dos produtos

A análise das mensagens publicitárias abrange os valores ligados aos produtos e veiculados pela publicidade. Estes valores remetem para as crenças e percepções que as pessoas têm dos produtos e que são normalmente suportados e construídos pela comunicação. Relativamente aos produtos e respectiva comunicação direccionada para crianças, foram identificados uma ampla diversidade de valores, de entre os quais são apresentados os mais importantes:

- A *eficácia do produto* (32,8%) através da qual a criança acredita que o produto cumprirá a promessa que veicula;
- A *mensagem simbólica* vinculada ao produto (57,7%);
- A *sociabilidade* que a posse do produto poderá proporcionar à criança, quando esta adquirir o produto (18,5%).

Estes valores são importantes na mensagem e no impacto na criança, na medida em que é necessário à criança uma função simbólica, para construção do seu auto conceito e crença de que o produto é eficaz, podendo assim, construir-se uma relação entre a criança e o produto.

3.9. Valores sociais transmitidos pela mensagem publicitária

A análise dos valores sociais foi realizada de acordo com a tipologia de valores

conceptualizada por Rokeach (1968), considerando valores instrumentais – comportamentos e condutas associados aos modos de vida – e valores finais – a essência ou sentido da vida.

Os valores instrumentais, transmitidos nas mensagens analisadas, que apresentam mais relevância são os seguintes:

- Imaginativo (i.e. criativo)
- Alegre (i.e. divertido)
- Mente aberta (i.e. abertura mental para o novo)

Assim, observa-se que as mensagens se encontram ancoradas em valores atractivos e significativos para as crianças, induzindo-as a acreditar no que estão a ver. As crianças são, por natureza, criativas na exploração do seu mundo, repleto de fantasias, de alegria e diversão, caracterizam-se por uma disponibilidade mental orientada para novas coisas, fundamental para um desenvolvimento e crescimento saudável. Relativamente aos valores finais, verificou-se um predomínio dos seguintes:

- Prazer (i.e. diversão, satisfação)
- Felicidade (i.e. contentamento)

Estes valores, de prazer e felicidade na vida, agregados às mensagens publicitárias, são muito apelativos para todas as pessoas.

3.10. Estilos de vida transmitidos na mensagem

A identificação dos estilos de vida expressos nas mensagens publicitárias foi realizada em ordem à tipologia designada por “Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor” (4 C’s) adaptada pela agência de publicidade Young & Rubicam (1999) em Portugal. De acordo com a referida tipologia, as pessoas e as suas constelações de atitudes, valores e comportamentos, podem ser agrupados em oito categorias de estilos de vida:

Resignados – pessoas com atitudes de infelicidade, insatisfação, insegurança e conformismo com a vida;

Integrados – pessoas com sentimentos de felicidade e de pertença, são poupadas, honestas e orientadas para a família em harmonia com a sociedade em que se encontram inseridas;

Ambiciosos – pessoas insatisfeitas, ansiosas que procuram mais do que têm para a sua vida;

Vencedores – pessoas felizes, satisfeitas e educadas (nível académico superior), para quem a família é muito importante. Procuram progredir e revelam uma atitude competitiva na sociedade.

Relutantes – pessoas marcadas por sentimentos de infelicidade, insatisfação e com atitudes de desconfiança e descrédito para com a sociedade;

Inquietos – pessoas não convencionais, predominantemente intuitivas, orientadas para a mudança, com vista a concretizar o melhor da sociedade;

Reformadores – pessoas simples e auto-confiantes, que desenvolvem os seus interesses no sentido de melhorar a sociedade;

A análise das mensagens publicitárias dirigidas a crianças, revela o predomínio de dois estilos de vida (tabela 8) que transmitem valores de integração e de inquietude.

Tabela 8 – Estilos de vida predominantes na publicidade dirigida a crianças

Estilos de Vida	Porcentagem no total de mensagens
Integrados	47,3%
Inquietos	31,1%

As mensagens publicitárias para crianças exprimem estilos de vida modelados pela integração das crianças na sociedade, orientada particularmente para a família, caracterizada para sentimentos de pertença, de harmonia e felicidade. Em paralelo, o discurso publicitário sugere também a possibilidade de as crianças poderem ser intuitivas e capazes de mudanças no seu próprio mundo, representada por um estilo de vida inquieto.

3.11. Tipologias culturais

A transmissão de valores culturais na publicidade foi objecto de análise de acordo com a tipologia proposta por Hofstede (1991), que define quatro parâmetros:

- Individualismo versus colectivismo;
- Distância ao poder;
- Redução da incerteza;
- Masculinidade versus feminilidade.

Os resultados obtidos revelam que a publicidade dirigida a crianças tende a apoiar as suas mensagens sobre a ideia de grande

distância ao poder, numa sociedade predominantemente individualista, tendendo a reduzir o medo associado à incerteza e à dúvida, mas simultaneamente apresenta um ambiente de feminilidade representado por interacções carinhosas e sem agressividade.

4. Conclusões

A principal conclusão revelada pela análise da publicidade dirigida a crianças, converge na utilização de mecanismos de influência específicos na concepção e execução das estratégias publicitárias orientadas para influenciar as crianças. O discurso publicitário apresenta-se articulado com o desenvolvimento psicossocial e comportamental das crianças, transmitindo valores importantes de integração destas na sociedade e em simultâneo permitindo-lhes a abertura a mundos novos para elas.

Os principais mecanismos ou técnicas de influência subjacentes à construção do visível neste tipo de publicidade, organiza-se em ordem à aprendizagem por modelação, a actividades de integração social e a valores, símbolos e emoções expressas nas peças publicitárias.

Assim, verificou-se que a publicidade se caracteriza por apresentar e induzir:

- Modelos de imitação que exercem uma forte influência ao nível da aprendizagem por observação (modelagem), representados por personagens – crianças comuns – em situações do quotidiano infantil e a utilizarem o produto ou marca anunciado.

- Modelos de identificação e integração, representados por personagens – crianças integradas em grupos de crianças – desenvolvendo actividades de entretenimento ligadas à família (dentro de casa) e aos grupos de pares (fora de casa) como os amigos e os colegas de escola.

- Activação emocional e simbólica através de discursos predominantemente transformacionais que se tornam facilitadores da aprendizagem e integração de novos comportamentos e ligações emocionais a objectos (pessoas ou coisas)

- Mecanismos de socialização e integração num discurso organizado em torno de referências a valores e comportamentos que

exprimem felicidade, alegria, diversão e prazer associados a sentimentos de pertença e obediência às figuras de autoridade.

A comparação entre a publicidade dirigida a crianças e a publicidade dirigida a adultos apresenta algumas diferenças relevantes, que justificam uma abordagem criativa diferente em função do público-alvo ao qual, produto e marca, se dirige.

Consequentemente a publicidade para crianças apresenta:

- Maior inclusão de personagens em situações de utilização dos produtos, reforçando os efeitos de modelagem de comportamentos e aprendizagem.

- Maior utilização de contextos de interacção em que as personagens desenvolvem actividades em grupo (em particular de convívio e lazer), reforçando assim a influência dos pares na aquisição e manutenção de comportamentos.

- Maior tendência para o domínio do género masculino das personagens, repercutindo os estereótipos sociais masculinos que podem representar a autoridade, a segurança e a protecção.

- Recorrência mais acentuada de situações hedónicas de entretenimento, convívio e sociabilidade e menos de trabalho e repouso, que representa para os adultos o cansaço e o descanso.

- O apelo à atenção das crianças assenta em discursos essencialmente eufóricos e humoristas, com forte recurso a dimensões simbólicas e afectivas, em oposição ao discurso dirigido a adultos que alterna entre o informativo e o transformativo (emocional e simbólico).

- Os valores de felicidade e alegria (contentamento) são reforçados pela apresentação de personagens socialmente bem integrados, remetendo para os efeitos positivos da aprendizagem socializante.

- A estrutura cultural transmitida representa uma constelação que reforça os valores colectivistas e de preocupação com os outros, num tom de feminilidade que apela à fraternidade e gentileza, embora demonstre que estes valores relacionais positivos decorrem num ambiente de distância à autoridade e de assimetria representado pelos adultos “carinhosos”.

Bibliografia

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Gago, R.(1998). *A publicidade e as crianças*. Monografia. Escola Superior de Comunicação Social.

Guber, S.S. ; **Berry, J.** (1993). *Marketing to and through kids*. McGraw-Hill. NY.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organisations, software of the mind. Intercultural co-operation and its importance for survival*. McGraw-Hill.

Kapeferer, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité*. Dunod. Paris.

Macbeth, T.M. (1996). *Tuning in to young viewers, social science perspectives on television*. Sage.

Pereira, F.C.; **Veríssimo, J.** (2001). *Relatório Anual do Observatório da Publi-*

cidade. Escola Superior de Comunicação Social e Instituto do Consumidor.

Pereira, F.C.; **Veríssimo, J.** (2002). *Relatório Anual do Observatório da Publicidade*. Escola Superior de Comunicação Social e Instituto do Consumidor.

Pinto, M. (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Edições Afrontamento. Porto.

Rokeach, M.J. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32 (Winter), 547-549.

Sultan, J. ; Satre, J. P. (1988). *Les enfants et la publicité télévisée*. Ed. DelVal.

Young Rubicam (1999). *A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor*.

¹ Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.

Relações Públicas e responsabilidade pública: da visão sistémica à visão altruísta

Gisela Marques Pereira Gonçalves¹

*“Public relations is the practice
of social responsibility”*

Edward L. Bernays

Conceitos como responsabilidade social, balanço social, programas de voluntariado, cidadania empresarial ou corporativa são comuns no actual panorama português, em que muitas empresas optam por transmitir uma postura responsável através de ligações com ONG’s ou promovendo acções de interesse comunitário.

Uma análise da ideia de responsabilidade social das empresas perspectivada pela teoria das relações públicas pode ser considerada, à primeira vista, contraditória devido à ainda habitual má interpretação desta profissão, reduzida a uma técnica de persuasão ou manipulação da opinião pública e ao desconhecimento sobre o seu real papel nas organizações. Frente a este aparente paradoxo torna-se pertinente uma reflexão sobre a verdadeira relação entre relações públicas e a conduta socialmente responsável das organizações.

I. Breve visão sistémica das Relações Públicas

Em *Managing Public Relations*, obra incontornável no estudo sobre a comunicação organizacional, James E. Grunig e Todd Hunt apresentam uma abordagem sistémica das relações públicas, definindo-as como um “subsistema administrativo de apoio” à direcção da empresa e aos outros subsistemas integrantes.²

A abordagem sistémica das relações públicas pressupõe uma visão da organização enquanto sistema aberto. Nesta perspectiva, a sobrevivência de uma organização depende da relação dinâmica de intercâmbios que desenvolve com o meio ambiente onde está inserida. Como qualquer sistema aberto, emite *outputs* para o ambiente e tem de se

reajustar continuamente (retroacção ou *feedback*), para acompanhar o ritmo de desenvolvimento tecnológico, a evolução do mercado e as mudanças sociais, culturais e até políticas.

“O sistema aberto pode ser compreendido como um conjunto de partes em constante interacção (o que ressalta a característica da interdependência das partes), constituindo um todo sinérgico (o todo é mais que a soma das suas partes), orientado para determinados propósitos (com um comportamento teleológico orientado para fins) e em permanente relação de interdependência com o ambiente externo (interdependência que há-de ser entendida como a dupla capacidade de influenciar o meio externo e de ser por ele influenciado)”.³

Esta dupla capacidade da empresa influenciar e de ser influenciada pelo ambiente envolvente, além de ser um ponto nevrálgico na teoria geral dos sistemas (teorizada por Berthalanffy), oferece um esquema conceptual privilegiado para perceber o papel das relações públicas na organização. Rex Harlow apresenta uma definição clara desta perspectiva:

«Relações Públicas é a função de gestão que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos, que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público».⁴

No mesmo sentido, Grunig e Hunt atribuem às relações públicas o papel que os teóricos das organizações, como Katz e Kahn, denominam “*boundary role*”. Esta característica, típica do sistema aberto, pode ser descrita como uma barreira existente entre o sistema e o ambiente, que definem não só a esfera de acção do próprio sistema, mas também, o seu grau de abertura (receptividade de *inputs*) em relação ao ambiente.

O papel “limite ou fronteira” das relações públicas traduz-se no apoio a outros subsistemas da organização, quer na ajuda à comunicação entre os vários subsistemas internos como também, na comunicação da organização com os sistemas externos (organizações concorrentes, não concorrentes, o governo, ou qualquer outro público externo). Neste sentido, o subsistema relações públicas funciona no limite da organização porque, por um lado, integra os outros subsistemas internos e controla o conflito comunicacional entre eles, mas por outro, também negocia as exigências do ambiente e a necessidade das organizações nele sobreviverem e prosperarem.

Uma das aplicações mais interessantes da perspectiva sistémica à teoria das relações públicas encontra-se na sistematização desenvolvida por Grunig e Hunt sobre a evolução das relações públicas nos EUA em quatro modelos teóricos: *Press agency/ publicity, public information, two-way asymmetric e two-way symmetric model*.⁵

Os dois primeiros modelos de relações públicas situam-se historicamente no final do séc. XIX e no início do XX, respectivamente, caracterizando-se por uma comunicação unidireccional: da organização para os públicos. No modelo “Agente publicizador”, as relações públicas têm uma função persuasiva e propagandística, e por isso, difundem informação aos seus públicos e por consequência, à opinião pública, muitas vezes incompleta, ou até manipulada. Já no modelo de “Informação pública”, a finalidade das relações públicas é a difusão de informação mas não necessariamente com intenção persuasiva, pois ao contrário do modelo anterior, a veracidade das mensagens é considerada fundamental. A máxima de Ivy Ledbetter Lee «*O público tem o direito de ser informado*» é a personificação perfeita

deste segundo modelo de relações públicas.

Os modelos unidireccionais de relações públicas demonstram que a comunicação das organizações nem sempre foi regida pelo conceito de sistema aberto. Este facto é visível na actividade de relações públicas que se limita à produção de informação de forma eficiente, mas sem ter em conta se essa comunicação vai, de facto, ao encontro das necessidades de informação da organização ou de outros sistemas existentes no meio ambiente. Nestes casos, como sublinham Grunig e Hunt,

“O director de relações públicas de um sistema fechado concentra-se em motivar um grupo de técnicos de comunicação para que lancem um produto jornalístico e em controlar a qualidade do seu trabalho, sem se preocupar com a necessidade do produto ou o seu impacto”.⁶

As relações públicas praticadas segundo o sistema fechado apenas pretendem manter o *status quo* da organização enquanto dirigem os seus esforços para modificar o ambiente, no sentido que lhe for mais favorável. Esta perspectiva, ainda muito habitual na prática de alguns departamentos de relações públicas advém, claramente, de ideias erróneas quanto ao verdadeiro papel das relações públicas. Ou seja, a visão das relações públicas enquanto actividade empresarial sem qualquer tipo de preocupação sobre como influenciar as próprias organizações quanto à sua missão, filosofia de gestão ou responsabilidade pública.

Também os autores de *Effective Public Relations*, outra obra marcante na investigação sobre relações públicas, sobretudo a partir da 6ª edição (com a colaboração do enfoque sistémico de Glen Broom) defendem que “Uma aproximação própria dos sistemas abertos modifica radicalmente a prática das relações públicas.”⁷ Segundo Cutlip e Center, só o modelo de sistema aberto tem a capacidade de iniciar acções correctivas dentro das organizações (onde se desenvolvem trocas internas entre os seus vários subsistemas), através de um ajuste recíproco de *output-feedback* que permita dirigir programas de comunicação que influenciem os conhecimen-

tos, predisposição e comportamento dos diferentes públicos.

Na mesma linha de pensamento, os autores de *Managing Public Relations* defendem que um modelo ideal de relações públicas só será alcançado através do enfoque de sistema aberto, presente nos modelos bidireccionais. A distinção entre o “Modelo assimétrico bidireccional” e “Modelo simétrico bidireccional” é o ponto principal da sistematização de Grunig e Hunt. Historicamente, como indicam estes investigadores, o modelo assimétrico desenvolveu-se a partir dos anos 20 do século passado, e o simétrico desde os anos 60, mas de facto, todos os quatro modelos continuam em aplicação nos nossos dias.

A essência da bidireccionalidade comunicacional destes dois modelos é a investigação. Mas apesar de ambos basearem a sua acção em pesquisas e métodos científicos para melhor conhecerem os seus públicos, o “Modelo assimétrico bidireccional” utiliza a investigação sobre o público com o objectivo de melhor o persuadir, enquanto que, no “Modelo simétrico bidireccional” a organização parte da investigação para responder às “necessidades” formuladas pelo próprio público (por exemplo, reclamações ou sugestões). Ou seja, só o “Modelo simétrico bidireccional” ilustra uma relação de comunicação em que emissor e receptor partilham iniciativa e interesses de modo mais equilibrado.

Nos modelos bidireccionais subentende-se que os subsistemas da organização se condicionam uns aos outros, e também, que afectam e são afectados pelos sistemas do ambiente. Mas, numa perspectiva de sistema aberto, utilizar aproximações simétricas bidireccionais, significa que a comunicação além de ser bidireccional (comum aos dois modelos) deve permitir o intercâmbio de informação que provoque modificações em ambos os lados da relação: organização e públicos (sistema e meio ambiente).

Em última análise, e aqui reside a sua importância, só o “Modelo simétrico bidireccional” consegue representar uma ruptura com a visão global predominante das relações públicas enquanto via de manipulação dos públicos em benefício da organização. Porque a finalidade principal da

comunicação desenvolvida pelas relações públicas, ao contrário das pressuposições das teorias persuasivas, é facilitar a compreensão entre os subsistemas da organização, entre o sistema e outros sistemas presentes no meio ambiente, ou em última instância, entre as próprias pessoas. O verdadeiro interesse da perspectiva simétrica bidireccional da doutrina de James Grunig encontra-se, portanto, na possibilidade de configurar uma teoria ética das relações públicas.

II. Relações Públicas simétricas ou a prática da responsabilidade pública

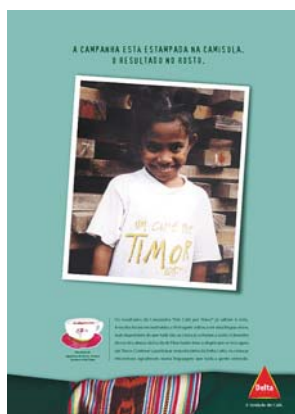
A ideia de responsabilidade social é um conceito central na literatura sobre ética empresarial. O debate oscila entre dois extremos: reduzir a responsabilidade da empresa à obtenção de lucro (do interesse dos accionistas) e sobrevivência da empresa (do interesse dos trabalhadores) ou defender uma extensão da responsabilidade da empresa a toda a comunidade. No primeiro caso, egoísmo e no segundo altruísmo empresarial.

Segundo R.C. Solomon, só a teoria das “partes interessadas”, consegue acoplar as duas perspectivas. Segundo este autor, esta teoria tornou-se popular na ética empresarial através de um modesto jogo de palavras: em vez do accionista (*stockholder*), os beneficiários das responsabilidades sociais da empresa são as partes interessadas (*stakeholders*)⁸, de que os accionistas são apenas uma subclasse. Os *stakeholders* de uma empresa são todos os que são afectados e que têm direitos e expectativas legítimas em relação às actividades da empresa, o que inclui empregados, consumidores, fornecedores, assim como a comunidade envolvente e a sociedade no seu conjunto.⁹

A teoria das “partes interessadas” apresenta uma visão sistémica da empresa com a vantagem de permitir estender o enfoque das preocupações empresarias sem perder de vista o objectivo estratégico de maximização dos lucros. Neste sentido, enquadra-se numa visão utilitarista dos problemas éticos na empresa, em que a ética não pretende servir um ideal, mas simplesmente um meio para atingir um determinado fim.

Pensemos num caso concreto do mercado português: Delta – a primeira empresa portuguesa a receber a certificação de responsabilidade social (segundo a norma SA 8000)¹⁰. “Um café por Timor” foi a sua acção mais mediática: na compra de uma embalagem de Café Delta Timor a empresa comprometia-se a enviar 50\$00 para Timor, revertendo esta quantia para a construção de infra-estruturas de apoio à população, construção de escolas e fornecimento de equipamentos e materiais escolares.

Se observarmos as campanhas publicitárias da Delta (a seguir exemplificadas) alusivas ao posicionamento humanitário da empresa e ao prémio de certificação social, somos automaticamente levados a duas interpretações antagónicas: altruísmo comunitário, ou interesse puramente comercial? Dever moral ou interesse próprio?



Dois anúncios da campanha Delta “Um café por Timor”.



Prémio de certificação social.

À luz da abordagem utilitarista clássica, em que a melhor acção é a que busca a maior felicidade para o maior número de indivíduos, os comportamentos altruístas da empresa Delta estariam justificados pelo objectivo de provocar consequências favoráveis: por um lado, aos timorenses e por outro, aos donos da empresa, aos trabalhadores, consumidores, outras partes interessadas ou à sociedade em geral.

Mas numa interpretação mais céptica, poderia concluir-se que apenas o interesse dos donos da empresa é tomado em consideração. Apesar de vários públicos ficarem a ganhar com o comportamento altruísta, a Delta é sempre quem ganha mais. Senão a breve, pelo menos a longo prazo, com a consolidação da imagem de “marca amiga”, que incrementará as suas vendas. Além disso, esta avaliação egoísta da estratégia sai ainda mais reforçada se a própria publicitação do prémio de empresa socialmente responsável for interpretada como um meio para atingir um objectivo empresarial: o lucro.

Ainda se pode colocar a questão de outra forma. Quando uma empresa se associa a uma causa social (neste caso Timor) não significa que prescindida do seu objectivo natural, vender. Pode significar apenas, que o faz reflectindo os valores sociais da empresa. E esses valores só podem ser o resultado de uma troca sistémica com o ambiente onde a empresa se insere. Se o consumidor se preocupa cada vez mais em consumir produtos de empresas responsáveis, é lógico que

este *feedback* influencie as estratégias da empresa, passando a ser mais um *input* processado pela empresa. Neste contexto, os *outputs* são as acções socialmente responsáveis.¹¹

A discussão sobre a ética empresarial estende-se, inevitavelmente às relações públicas, quando definidas como “Função de direcção que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos dos quais depende o seu êxito ou fracasso”.¹² Nesta perspectiva, qualquer decisão sobre a responsabilidade social das empresas passa necessariamente pelo profissional de relações públicas, e por isso mesmo, torna-se pertinente estudar o que fundamenta e regula as suas opções de assessoria.

O modelo simétrico de relações públicas de James Grunig pode ser o ponto de partida para este estudo sobre a responsabilidade social das empresas modernas. Em *Excellence in Public Relations and communication management*, Grunig amadurece a sua teoria simétrica bidireccional enquanto teoria normativa das relações públicas, o único modelo para atingir a comunicação excelente.¹³

Grunig parte do princípio de que a relação habitual entre empresa e públicos é de desequilíbrio de poder porque muitas empresas ignoram, pura e simplesmente, as consequências das suas acções quando os seus objectivos individuais são colocados à prova. Daí afirmar que o oposto só irá acontecer se os profissionais reagirem a um imperativo de ordem moral: “Acreditamos mais que as relações públicas devem basear-se numa perspectiva que incorpore a ética no processo de relações públicas do que numa posição que debata apenas a ética dos resultados alcançados.”¹⁴

As muitas páginas que Grunig dedica à teoria simétrica das relações públicas são fundamentadas na comunicação de tipo dialógico e na possibilidade de ser discutida em termos de consenso. No entanto, ao elevar o processo de colaboração que ocorre entre a organização e os seus públicos ultrapassa-se a noção estratégica de consenso, visto que o consenso resulta de uma comunicação aberta, sem objectivos estratégicos. Esta perspectiva levou autores como Ron Pearson

a desenvolver uma teoria ética das relações públicas enquadrada na filosofia de Jürgen Habermas.

Habermas parte do princípio que é a ideia de comunicação que nos constitui e que encerra os critérios de validade da própria comunicação e dos seus resultados. Ao falar e discutir sobre questões normativas, que são as que nos separam, expressamos as nossas posições contrárias. Mas, se dialogamos é porque procuramos o consenso. Não o consenso alcançado numa acção comunicativa em que a relação entre os falantes não é simétrica mas desigual (relação de domínio de uns sobre os outros, patente num modelo assimétrico de relações públicas) mas sim, o consenso alcançado numa comunicação justa e simétrica – acordo que merece ser qualificado de racional.

Ron Pearson baseia-se no conceito habermasiano de “situação de comunicação ideal” para desenvolver uma teoria ética das relações públicas. A partir de uma premissa base coloca dois imperativos morais:

“Premissa básica: a questão ética nas relações públicas não é, fundamentalmente, sobre se é certo ou errado dizer a verdade, roubar clientes, aceitar almoços ou subornos ou passar informações confidenciais, etc. As relações públicas praticadas eticamente são sobretudo uma questão de implementar e manter a comunicação entre sistemas inter-organizacionais, cuja questão, discussão e validação é exigida por essa ética substantiva.”
“Imperativos moral básico: 1) é um imperativo moral estabelecer e manter relações comunicacionais com todos os públicos afectados pela acção da organização. 2) é um imperativo moral melhorar a qualidade dessas relações comunicacionais, isto é, faz-las aumentar dialogicamente. Mais precisamente e concretamente isto significa trabalhar no sentido de identificar, clarificar e modificar regras que possam medir a compreensão entre a organização e os públicos, no sentido de um consenso cada vez mais incrementado sobre as regras comunicacionais.”¹⁵

Neste sentido, as relações públicas simétricas, ao propiciarem um fórum de diálogo para pessoas de diferentes interesses têm como objectivo alcançar o consenso e assim garantir que as normas consideradas válidas sejam apenas as que exprimem uma vontade geral. Logo, sempre que o diálogo seja estruturado de acordo com regras éticas de comunicação, sublinhadas pela perspectiva simétrica, o resultado será ético.

III. Os “motivos mistos” da responsabilidade social

O modelo simétrico de relações públicas, enquanto ideal não-consequencialista de comportamento ético tem sido alvo de muitas contestações. A crítica mais comum incide na visão irrealista do papel simétrico das relações públicas, por não traduzir uma realidade empírica. O próprio Grunig cita autores como M. Olasky e O. Gandy que suportam o argumento de que “todas as relações públicas são não-éticas” através de variada investigação crítica.¹⁶

De facto, qualquer profissional está condicionado pelos objectivos fortemente económicos da empresa a que pertence, e por isso, dividido na lealdade pela organização mas também, pelo público que possa ser afectado pelas acções da organização. Neste sentido, sugerir que uma empresa (a Delta por exemplo) actua de forma responsável, motivada por um imperativo moral, de tipo kantiano, não só é irrealista como impossível de comprovar, pela natureza íntima da decisão.

O próprio Grunig confirma que muitas das investigações empíricas mostram que as organizações praticam vários modelos de relações públicas, tanto simétricos como assimétricos, simultânea ou sucessivamente. As empresas praticam os modelos que apresentam as melhores soluções para elas, tendo em vista os objectivos primários de sobrevivência no mercado.

Frente a este paradoxo, Grunig em conjunto com a sua esposa Larissa e David Dozier, apresenta em 1995, na obra *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*, um quinto modelo: o “Modelo simétrico de motivação mista”. Este modelo é um misto

do modelo assimétrico e simétrico, porque compatibiliza comportamentos respeitantes a ambos (persuasão e sintonia de interesses).

Este modelo não pretende representar uma ruptura com a simetria bidireccional, apenas pressupõe um novo enfoque, menos normativo e mais de acordo com a realidade profissional. No “Modelo simétrico de motivação mista”, a partir do seu papel de “antagonista cooperante” (servir o interesse de ambas as partes) o relações públicas pode utilizar tácticas persuasivas tanto em relação ao conselho de direcção da organização como com os seus públicos.

O modelo de “motivos mistos”, como à partida parece sugerir, não torna a perspectiva simétrica de relações públicas irrealista. Porque o raciocínio de Grunig está fundamentado no conceito de reciprocidade, enquanto componente universal do código moral: não faças aos outros o que não queres que te façam a ti. “As organizações excelentes deram-se conta de que podem alcançar o que querem dando aos seus públicos algo do que estes pretendem.”¹⁷ Esta posição é explicitada no recurso ao pensamento do sociólogo funcionalista Alvin Gouldner:

«As organizações que não aderirem a esta norma geral [reciprocidade] perdem a confiança e a credibilidade da sociedade a que pertencem. Por isso, as organizações excelentes são as que incorporam esta norma na sua ética organizacional ou de negócios, e em simultâneo na ética das suas relações públicas. A norma da reciprocidade é a essência do que geralmente se chama responsabilidade social».¹⁸

Uma crítica possível de colocar a este quadro ético: a lógica da reciprocidade é quebrada porque não há igualdade de poderes entre a empresa e os seus públicos. Grunig salvaguarda a sua teoria afirmando que este facto já só acontece muito dificilmente na sociedade moderna, sobretudo devido à forte presença de diferentes grupos de pressão (como os mass media ou as associações de defesa do consumidor). Para ilustrar esta simetria pode-se recorrer mais uma vez ao caso de Timor em que os portugueses

embargaram os produtos “*made in Indonésia*”, numa adesão a uma causa social nunca vista até então em Portugal.

No fundo, a tese mais interessante de James Grunig e de outros investigadores que fundamentam as suas investigações no modelo simétrico de relações públicas é que as organizações e os públicos necessitam encontrar um equilíbrio, uma posição que agrade a ambas partes. A utilização de táticas assimétricas (persuasivas ou propagandistas) só será legítima como forma de alcançar essa posição de equilíbrio. O modelo de relações públicas ideal continua a ser simétrico, já que essas práticas estarão vinculadas a uma percepção simétrica que respeite a integridade das relações a longo prazo. Como enfatiza a doutrina de James Grunig:

“Um dos maiores propósitos das relações públicas excelentes é conseguir equilibrar os interesses privados da organização com os interesses dos

públicos e da sociedade. As relações públicas excelentes conseguem isso através da planificação estratégica de programas simétricos de comunicação. Se as organizações excelentes são publicamente responsáveis, necessitam de relações públicas excelentes para as ajudar a atingir esse objetivo”¹⁹

Só na procura permanente do equilíbrio entre públicos e organizações as relações públicas poderão desenvolver acções satisfatórias para ambas partes. Fora desta zona neutra, haverá desequilíbrio comunicativo, podendo predominar os interesses de uma ou outra das partes. Às relações públicas compete, assim, a difícil tarefa de fazer a leitura do ambiente através de auditorias sociais e mediando, através de programas de comunicação socialmente responsáveis, as relações das organizações com a sociedade em geral.

Bibliografia

Bowen, Shannon, “Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: a kantian theory and model for managing ethical issues”, in *Journal of Public Relations Research*, 16 (1), 65-92, 2004.

Chiavenato, Idalberto, *Introdução à teoria das organizações*, Brasília, Ed. Pioneira, 1979.

Cutlip, S. M., **Center**, A.H., & **Broom**, G.M., *Relaciones Publicas Eficaces*, Barcelona, ediciones Gestión 2000 S.A., 2001.

Grunig, J.E. & **Hunt**, T., *Managing public relations*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984.

Grunig, J. E., “What is excellence in management?”, in J. E. **Grunig** (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Grunig, J.E. & **Grunig**, L.A., “Models of public relations and communication”, in J. E. **Grunig** (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Grunig, J.E. & **White**, J., “The effect of worldviews on public relations theory and practice”, in J. E. **Grunig** (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Habermas, Jürgen, *Théorie de l'Agir Communicationnel*, Paris, Fayard, 1986.

White, J., & **Dozier**, D., “Public relations and management decision making”, in J. E. **Grunig** (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Solomon, Robert C., “La etica de los negocios”, in Peter **Singer** (ed.), *Compendio de ética*, Madrid, Alianza Editorial, 1995.

⁴ Citado por Grunig e Hunt (op. cit., p.7).

⁵ Em 1984, Grunig e Hunt na obra conjunta *Managing Public Relations* defendem a possibilidade de estudar o desenvolvimento histórico das relações públicas através de quatro modelos básicos (op. cit., p.21-43). Este estudo foi aplicado nos EUA mas devido à sua pertinência já foi aplicado em muitos outros países europeus (incluindo Portugal). Veja-se a título de exemplo Van Ruler et al. (2004), “A first look for parameters of public relations in Europe”, *Public Relations Research*, 16 (1), 34-63.

⁶ Grunig e Hunt, op. cit., p. 93.

⁷ Scott Cutlip e Allen Center, *Relaciones Públicas Eficaces*, New Jersey, Prentice-Hall, 2001, p. 303.

⁸ A literatura anglo-saxónica opõe o conceito *shareholder* (accionistas) a *stakeholders* (aqueles que “detêm algo”), um termo que aparece nos EUA nos anos 60.

⁹ Robert C. Solomon, “La etica de los negocios”, in Peter Singer (ed.), *Compendio de ética*, Madrid, Alianza Editorial, 1995, p. 483-498.

¹⁰ A SA 8000 é um padrão ético desenvolvido para promover o negócio social responsável, enunciando os requisitos que uma empresa deve adoptar para desenvolver, manter e executar políticas e procedimentos éticos e de responsabilidade social. Tem como objectivo melhorar as condições de trabalho através de uma política de responsabilidade social, apoio técnico e consciencialização. Trata-se da primeira norma internacional que realiza auditorias que digam respeito aos direitos dos trabalhadores, proporcionando parâmetros e definições que garantem o respeito dos direitos dos trabalhadores.

¹¹ O primeiro estudo que analisa a importância dos critérios éticos no acto de compra foi realizado em 2000, pela MORI - *Market and Opinion Research International* envolvendo toda a Europa (12 mil consumidores espalhados por 12 países europeus: Finlândia, Grã-Bretanha, Itália, Suíça, Espanha, França, Bélgica, Alemanha, Suécia, Dinamarca, Holanda e Portugal). Este estudo demonstra que dois terços dos cidadãos europeus defendem a visão de que «a responsabilidade para dirigir os assuntos sociais é detida cada vez mais tanto pelas grandes empresas, como pelo Estado». Nos doze países incluídos neste estudo, mais de metade da população acredita que o empenho da empresa em ser socialmente responsável é um factor extremamente importante no processo de compra. Em sete países (Portugal não é um deles) um número substancial dos consumidores afirma estar disposto a pagar mais por produtos que sejam socialmente responsáveis. (dados do estudo compiladas de Marketeer nº 79, Fevereiro 2003 e Sair da Casca: www.sairdacasca.pt)

¹ Universidade da Beira Interior.

² James E. Grunig e Todd Hunt, *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984, p. 8-9.

³ Idalberto Chiavenato, *Introdução à teoria das organizações*, Brasília, Ed. Pioneira, 1979, 781.

¹² Cutlip e Center, op. cit., 37.

¹³ As 600 páginas desta obra são resultado de uma extensa investigação encomendada pela Research Foundation of International Association of Business Communicators (IABC) e custou mais de 400 mil dólares. Neste estudo liderado por James E. Grunig participam vários investigadores americanos, canadianos e europeus.

¹⁴ James Grunig e J. White in “What is excellence in management?”, J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992, p. 57.

¹⁵ Citado por James Grunig e J. White in “What is excellence in management?”, J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992, p. 60.

¹⁶ James Grunig e L.A. Grunig, “Models of public relations and communication”, in J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992, p. 308.

¹⁷ James Grunig e Jon White, “The effect of worldviews on public relations theory and practice”, in J.E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992, p.46.

¹⁸ Grunig e White, op.cit., p. 47.

¹⁹ James Grunig, “What is excellence in management?”, in J. E. Grunig (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992, p. 241.

A paisagem urbana e a publicidade exterior.

Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir

Helena Gonçalves e Helena Pires¹

1. Da *polis* ao refúgio do sentir

Se pudéssemos fazer uma viagem de *feedback* na história da civilização, recuando até à antiguidade grega, e incorporássemos o papel de um cidadão da altura - de um homem livre, note-se -, poderíamos talvez imaginar um ritmo, uma certa regularidade que então pautavam a sua *vida activa*²: uma vez satisfeitas as necessidades vitais na esfera privada, isto é, na esfera da família, seria na esfera da vida pública que afirmaríamos a nossa existência, entre *iguais*, fazendo-nos passear pela ágora ou ocupando um dado lugar visível, entre os demais, no teatro da cidade. Não sendo um espaço «para todos», tal espaço comum visava sobretudo um espaço de representação para cada um, e entre todos, uma vez que, pelo uso da razão, era prometida distinção, fama e imortalidade. Estar no centro da vida política da cidade-estado, confinada ao lugar do *arché*, significava então escapar à arbitrariedade e à sujeição próprias do espaço privado, marcada pela condição da propriedade.

Actualmente, a configuração tanto física como simbólica do espaço, por onde e através do qual nos movimentamos, é de tal forma radicalmente diferente que nos obriga a repensar as novas condições que pautam a nossa relação com o mundo e, mais concretamente, a nossa relação com a cidade e, através dela, a nossa relação com o outro. Antes de mais, a clara distinção entre o espaço público e o espaço privado, que organizava a vida das democracias de outrora, deixou há muito de fazer sentido. A própria noção de «publicidade», primeiramente confinada ao uso público da razão crítica e à participação dos cidadãos na esfera política da *polis*, passou a traduzir um novo conceito que é aplicado para significar, no Estado moderno, um conjunto de meios de acção sobre o «público». Por sua vez, esta noção de «público», a partir do século XVIII, foi sendo

utilizada para designar realidades tão variadas quanto «o que diz respeito a todos os cidadãos», o que é de «interesse público» e ainda, a «opinião pública», e, por outro lado, o Estado ou o «poder público». Com as novas formas de organização social e política e o incremento do sistema capitalista, assistimos à deslocação da dimensão económica, antes confinada ao domínio privado, para o âmbito da esfera pública. E é notório o esvaziamento de sentido crítico do conceito de esfera pública, a qual passa a servir, predominantemente, os interesses do mercado. Além disso, o surgimento do individualismo com a modernidade e a substituição do valor de uso pelo valor de troca são dois dos principais fenómenos que vieram desequilibrar a tradicional articulação entre a esfera pública e a esfera privada.

No quadro desta profusão de sentidos, somos pois levados a equacionar, no âmbito do domínio público, a «esfera do social» enquanto um fenómeno relativamente novo, cuja origem, segundo Hannah Arendt, “coincidiu com o surgimento da era moderna e encontrou a sua forma política no estado nacional” (2001: 43). A esfera pública deixou, pois, de estar vocacionada para a discussão pública, nomeadamente das questões de Estado - através da qual, pela singularidade do discurso e da acção, cada um adquiria a sua individualidade e distinção entre os demais - e passou, antes, a significar o «mundo» (cf. Arendt, 2001: 67) comum onde cada um adquire existência pelo simples facto de se dar a ver e procurar nos outros um testemunho da sua própria realidade. A «sociedade», é, desde então, essa esfera híbrida, capaz de trazer à luz assuntos de interesse privado que assim ganham relevância pública e ocupam um determinado «lugar público». Lugares já não devidamente confinados, tal como acontecia com a ágora e o teatro gregos ou com os lugares destinados aos rituais formais da *res publica*, mas antes

uma espécie de «não lugares» ou de «lugares de passagem» (cf. Augé, 1993), ou mesmo lugares transpostos para o «imaginário social» (Mons, s/d). De qualquer modo, já não se trata de lugares do discurso e do uso comum da razão crítica, ou de lugares de refúgio e de libertação das condições individuais próprias de cada um na esfera privada. Agora, trata-se, pelo contrário, de transformar o domínio público em espaço de mera visibilidade, enquanto condição necessária à existência privada.

A preocupação exclusiva com o interesse privado de cada um faz com que no domínio público apenas se procurem os meios de satisfação desses mesmos interesses. E mesmo as interrogações mais íntimas, próprias de indivíduos cada vez mais aut centrados e narcísicos, que fazem da afirmação da sua personalidade e identidade pessoal um fim em si mesmo, encontram no espaço público o meio privilegiado, e por vezes exclusivo, para satisfação da sua vaidade individual. Trata-se, pois, no dizer de Sennett (1979), de «uma visão intimista da sociedade», de uma «psicologização do social» que, ao mesmo tempo que desvaloriza a acção social, procura a autentificação e a gratificação de cada um, enquanto actor social reconhecido pelas suas qualidades pessoais, motivações e afectos. Assim, «espaço público» é hoje uma expressão que mobiliza as seguintes antinomias: dentro/fora, intimidade/exterioridade, aberto/fechado, esconder/mostrar, segredo/revelação (cf. Joseph, 1995). Face ao duplo sentimento quer de perda de experiência real, quer de incapacidade de compreensão perante o meio envolvente, o mundo interior transforma-se num refúgio labiríntico por onde o indivíduo procura escapar, não deixando, porém de evitar correr os riscos que essa aventura lhe poderia reservar. Trata-se, pois, de uma viagem que ele recusa fazer sozinho, encontrando no prazer dos sentidos uma companhia segura que lhe garante a ilusão de estar vivo, uma vez que acolhe na sua relação com os outros uma prova constante da intensidade do seu sentir. Tal relação é, hoje, uma relação sobretudo mediatizada que, como tal, está condenada à obsessão que o vazio e a frustração experimentados nesse jogo com o exterior inevitavelmente implicam. O desejo

de sentir, esse, aumenta sem limites, pois do mesmo modo é ilimitada a nossa vontade de acreditar que existimos realmente.

2. Percursos de mobilidade e diversidade.

Tal como antes, a cidade é ainda um espaço público fundamental de interacção e de revelação aparente entre actores, no quadro de um cenário vivo em constante mutação. Actualmente, além de espaço de comunicação, este é, sobretudo, um espaço de circulação. Traçar percursos pela «cidade» significa antes de mais inventariar trajectos de mobilidade descaracterizados que interligam estruturas e equipamentos, permitindo o acesso das pessoas aos locais de emprego, aos serviços, às grandes superfícies e centros comerciais, aos espaços de lazer e outros. Utilizando meios de transporte cada vez mais velozes, tais percursos são efectuados todos os dias e ocupam, apesar da redução das distâncias físicas que separam os diversos pontos geográficos, uma parte significativa do tempo gasto em rotinas do quotidiano. Trata-se de uma configuração do espaço em tudo diferente, quer da cidade de Paris em finais do século XIX, descrita por Proust no conhecido romance *Em busca do tempo perdido*, quer de Berlim, de que nos dá conta Benjamin em *Rua de Sentido Único e Infância em Berlim por volta de 1900*, ou de qualquer outra cidade desta altura. A diluição da concentração do comércio e dos serviços adstritos ao «centro da cidade» e a sua nova localização em zonas periféricas levou a que, hoje, se torne pouco claro identificar, sobretudo nas grandes metrópoles, uma área correspondente ao antigo lugar do *arché*, esse núcleo comum, dinamizador de toda a vida da *polis*. Do mesmo modo, a crescente imbricação da zona rural e urbana, resultante da localização de edifícios urbanos e equipamentos diversos fora da chamada «cidade», numa intensa interpenetração de funcionalidades e transformação das paisagens, conduz-nos à impossibilidade de confinar os limites dos espaços, e põe em causa o sentido da própria designação quer de «cidade», quer mesmo de «zona urbana», criando-nos um sentimento de caos e de desarrumação ao olhar. É neste quadro que percorremos os trajectos do nosso quotidiano. E em vez do

flanêur, esse passeante ocioso que calcorreava melancólico as ruas das cidades em fins do século XIX, observamos hoje «partículas em movimento», sobre largas vias, rasgadas por entre o tecido urbano, orientadas em múltiplas direcções. No lugar dos edifícios e dos espaços que suscitavam, então, apaixonada admiração e observação meticulosa, deparamo-nos agora com uma panóplia de imagens estrategicamente colocadas ao longo das vias de trânsito e com as quais nos confrontamos de passagem, incorporando-as nas nossas meditações mais íntimas e solitárias. Os *outdoors* constituem, neste contexto, parte significativa dessas imagens.

O que é o *outdoor*?

Tendo por base o tradicional cartaz publicitário, impresso pela primeira vez em 1480 por William Caxton, segundo um processo de produção manual que, mais tarde, em finais do século XVIII, é substituído por um processo de produção litográfica, a publicidade exterior conhece, hoje, a par das inovações técnicas, uma grande diversidade de suportes e de formatos. Escolhida como meio preferencial por parte de diversos anunciantes, mesmo que combinada com outros meios, a publicidade exterior, posicionada internacionalmente como um dos veículos publicitários de maior investimento (depois da televisão e da imprensa), contempla, assim, desde os grandes formatos – 8X3 – até aos novos suportes de mobiliário urbano que povoam as cidades. Quanto a este último, encontramos quer os tradicionais mupis, abrigos e bancas, quer os mastros com relógio e cartaz.³ No caso dos abrigos de transportes públicos, estes têm conhecido importantes inovações, em termos de *design*, e têm substituído os antigos por novos suportes. Acrescentem-se ainda os múltiplos painéis electrónicos, distribuídos pelas principais cidades do país. De facto, os centros urbanos e o litoral continuam a ser os alvos preferenciais para a instalação deste tipo de suportes. As razões são visíveis: por um lado, é nestas zonas que se encontra uma maior diversidade e utilização de transportes públicos, os quais condicionam a importância estratégica dos abrigos e, por outro lado,

servem, eles próprios, de suporte à publicidade. Deparamos, ainda, com táxis, autocarros, eléctricos, metros e comboios revestidos e decorados com publicidade. Trata-se da chamada publicidade *on the road*, ou «publicidade em movimento», que anima e dá cor às ruas das cidades. O próprio chão que pisamos, parques de estacionamento e a eventual introdução de mupis interactivos enriquecem ainda esta diversidade, e a criatividade que leva à constante invenção de novos espaços publicitários não parece ter fim. Veja-se, por exemplo, o caso da utilização dos caixotes do lixo como veículo para mensagens publicitárias⁴ e ainda a utilização do suporte multibanco. Ao nível dos grandes formatos, além do *outdoor* 8X3, refiram-se igualmente as lonas, que decoram edifícios, por vezes em construção ou reparação, e os painéis luminosos. De qualquer modo, trata-se de formatos para todos os gostos e que provam que a criatividade neste sector tem contribuído para o embelezamento das cidades e para a transformação da paisagem urbana, ao substituir o que é tradicionalmente entendido como suporte de publicidade exterior por uma constante e renovada diversificação de espaços (ver imagens 1, 2 e 3, em anexo).⁵

3. Signos de hospitalidade e lugares do relacional. Um território imaginário.

Enquanto espaço favorável às relações sociais, o espaço urbano é um território que se mobiliza para acolher, diariamente, visitantes vários, desde aqueles que, assiduamente, recorrem aos serviços, ao comércio e às diversas estruturas e equipamentos urbanos, aos visitantes que permanecem apenas de passagem e aos turistas. Designaremos por «hospitalidade» todo o conjunto de estratégias que visam servir os interesses e as necessidades dos referidos visitantes, nomeadamente, promovendo a ligação entre «o que está dentro» e «o que vem de fora». No caso, tomaremos em consideração o papel da publicidade exterior no quadro desta problemática, uma vez que os *outdoors* integram as estratégias urbanas do visível, decorando e dinamizando os espaços, e servindo ainda de importante orientação, em termos de mobilidade e de circulação (veja-se a ima-

gem 4, em anexo). Sobre “A questão da hospitalidade hoje” debruçou-se Gotman (1997), referindo-se a este fenómeno como um jogo de «abertura» e de «fechamento», considerando-o um primeiro passo no sentido da alteridade e do compromisso:

“Enquanto dispositivo que permite às cidades a troca de homens, de conhecimentos e de mercadorias, a hospitalidade interessa assim à política urbana do ponto de vista das deslocações, das circulações e das migrações...” (Gotman, 1997: 9).

Antes de mais, a publicidade exterior é «um elemento fundamental da linguagem urbana, que anima as cidades e estimula a comunicação».⁶ Assim, faz do cenário que reveste a cidade um cenário vivo e em constante mutação. Para além da regular substituição de umas publicidades pelas outras, e à semelhança do que acontece com toda a publicidade de uma forma geral, os *outdoors* reflectem as marcas da sazonalidade que entrecorta o nosso calendário. Por um lado, pelo tipo de produtos que publicitam, por outro, pela sua alusão aos rituais de celebração mais conhecidos e que muitas vezes são motivo para a deslocação de visitantes e mesmo de turistas. Tal acontece quer com os pequenos acontecimentos, como o Dia dos Namorados, que serve para publicitar um relógio Swatch, quer com rituais mais festivos, tais como o Carnaval que, neste caso, surge por exemplo como pretexto para a promoção de determinados espectáculos de diversão. Além disso, refira-se que a localização dos suportes também não é fixa, uma vez que é condicionada pela própria dinâmica que pauta o desenvolvimento urbanístico do espaço, nomeadamente das infra-estruturas rodoviárias. Refira-se, por exemplo, o caso da desocupação de painéis, resultante por vezes de algum desinvestimento publicitário, ao longo de determinado percurso que, por uma qualquer razão, perdeu importância em termos de circulação e de mobilidade.⁷ O efeito desolador e o «arrefecimento» da paisagem que podem advir deste fenómeno, permitem-nos imaginar o que pareceria uma cidade repentinamente esvaziada de todo o tipo de suportes

visuais, tais como a sinalética urbana, os letreiros comerciais e decoração das montras e, por fim, a publicidade exterior.

Ainda a este propósito, observamos que tal como um cenário e atendendo à efemeridade dos acontecimentos que dão ritmo à sua vida, a cidade aparece, aos visitantes, «montada» para o espectáculo. Mais concretamente, o Euro 2004, evento a ter lugar brevemente em várias cidades no país, não excluiu a publicidade exterior como forma de se dar a ver. Do mesmo modo, vemos por vezes suportes publicitários alusivos à hotelaria. No caso, veja-se o exemplo do seguinte slogan: “Durma cá...” (ver imagem 5, em anexo).

Se hoje podemos pensar nos espaços urbanos enquanto territórios imaginários, lugares para onde as imagens que nos atropelam diariamente nos reportam, convém não esquecer, no entanto, que há um conjunto de interesses, sobretudo privados, que se traduzem numa determinada planificação estratégica e mobilizam uma acérrima «concorrência territorial» (cf. Fellmann e Morel, 1991). Assim, as cidades tomam-se a si próprias como produtos a promover, com o fim de atraírem potenciais investidores industriais, residentes, equipamentos, empreendimentos turísticos e outras estruturas que impliquem a retenção de recursos e de meios de crescimento. De facto, o crescimento exponencial dos últimos anos em termos de construções habitacionais urbanas faz das cidades mercados altamente competitivos, em relação a outras localidades geograficamente próximas. Tal projecto de desenvolvimento é, pois, acompanhado por determinadas estratégias de comunicação. Traduzindo uma preocupação em atrair residentes, os suportes publicitários referentes a edifícios habitacionais procuram persuadir o público-alvo. Vejamos os seguintes slogans: “Condomínios pequenos enquadrados de uma grande área verde” (slogan da Minho Investe) e “Eu vou viver aqui” (slogan de Varandas do Fojo), correspondendo ambos a publicidades encontradas em Braga – ver imagem 6, em anexo. Vemos, assim, que a lógica económica condiciona o urbanismo actual e que a criação de estruturas, equipamentos e a organização do espaço serve os interesses das grandes empresas (cf. Ascher, 1991 e Fellmann e Morel, 1991).

4. O corpo da cidade como um território possível. Experiência estética e imperativos de criatividade

Pensar na cidade como um corpo é torná-la «visível», tirá-la da sua opacidade, revesti-la de formas e de sentidos. É atribuir-lhe uma dimensão estética, uma realidade, uma função comunicativa e de ligação simbólica entre o individual e o social. Nos antípodas desta concepção, estaria a hipotética «cidade hormonal», de que nos dão conta Rham e Déscosterd (2001):

“A cidade hormonal é um estudo que está a ser levado a cabo sobre as possibilidades e os limites da concepção de uma cidade, cuja forma e função seriam determinadas unicamente pela informação química, biológica e electromagnética directamente transmitidas ao corpo humano, sem intermediário arquitectónico. A comunicação dessas informações não necessita de outro suporte além dele próprio, ou seja, ela dispensa um média construído ou estético, reduzindo ao mínimo a distância entre o emissor e o receptor” (162).

As imagens que decoram a paisagem urbana são, por sua vez, os lugares do encontro com os corpos itinerantes que circulam freneticamente pela cidade, cumprindo os destinos e os afazeres do seu quotidiano. Lugares do imaginário, as imagens, enquanto lugares acessíveis a todos, configuram um verdadeiro espaço público. Substituem, assim, a praça pública e compensam a desterritorialização de outros lugares, onde antes encontravam sentido as práticas sociais, sobretudo em termos de espectacularização e de construção de identidade.

De entre estas imagens, a publicidade exterior é um dos elementos de grande destaque na paisagem urbana, quer pelo seu impacto visual, quer pela posição estratégica que ocupa. Mas é pela força de sedução ao olhar que os *outdoors* se tornam lugares aprazíveis e irresistíveis para onde desliza e emigra o nosso imaginário, no quadro de mobilidade que caracteriza a aventura previ-

sível do nosso quotidiano. A criatividade publicitária, neste caso, adquire uma significativa importância, uma vez que determina a atenção prestada, ou não, aos diversos anúncios publicitários, instalados num meio repleto de outras mensagens – grande parte de suporte também visual – e num contexto de uma caótica profusão de signos, isto é, num contexto fortemente concorrencial. Vejamos o seguinte exemplo. Referindo-se à Migraspirina, encontramos, num determinado suporte de publicidade exterior, um slogan que nos diz “Quando as enxaquecas apertam”, enquanto, a título de assinatura, podemos ler “Mais forte que a sua dor”. Na imagem, vemos o rosto de uma jovem com uma nítida expressão contorcida de dor (ver imagem 7 em anexo). O que nos levou aqui à escolha deste caso foi, simplesmente, o facto de este se destacar pela singularidade do seu tom, à partida oposto ao habitual registo de «euforia e felicidade» (cf. Bruckner, 2002) que caracteriza a publicidade comercial. Mas, na verdade, esta mensagem não deixa de reflectir os valores hedonistas que caracterizam a nossa sociedade desde a modernidade. Se atendermos à definição que Freud (1998) nos dá de «prazer», fazendo-o corresponder à diminuição de excitação presente na mente – correspondendo o «desprazer», inversamente, ao aumento dessa mesma excitação – então, somos levados a aceitar a dor, ou melhor, a supressão da dor, como o princípio de todo o hedonismo (cf. Arendt, 2001: 378). Mais importante do que ser feliz, é, assim, evitar o sofrimento. Além do mais, a eleição da «vida como bem supremo», uma das principais conquistas modernas, herdadas do cristianismo, como refere Hannah Arendt (2001), designadamente, a vida individual, que passou a ocupar a posição até então do cosmos e da vida política do estado, obriga à erradicação do sofrimento e à procura incessante da felicidade. Como observa Bruckner (2002),

“a partir do momento em que as nossas sociedades, após as Luzes, impuseram a si próprias como tarefa instaurar a felicidade sobre a terra, evoluímos para o espaço do catálogo, contabilizamos a lista sem fim dos males a erradicar” (138).

Mas o sofrimento maior que atormenta o indivíduo na contemporaneidade não é fácil de combater. Esvaziado de qualquer crença espiritual e religiosa, e assolado por um sentimento crescente de impotência e de alienação em relação à esfera política, restalhe um quotidiano monótono, ritmado pelos movimentos de casa para o trabalho e do trabalho para casa, apenas entrecortado pelos prazeres que o consumo sôfrego lhe proporciona. Afogado em centros comerciais e hipermercados, cada indivíduo carrega consigo todos os pequenos/grandes males que o assolam. E uma simples dor de cabeça transforma-se, de repente, no inimigo número um da tão desejada felicidade.

Também Perniola (1994), através do conceito do «já sentido», segundo o qual, “de uma forma de sentir baseada na interioridade da experiência e na actividade do sujeito” (52), passámos para “uma forma de sentir exterior e passiva” (52), propõe uma original reflexão sobre a actual experiência do sentir. À luz da sua teoria, podemos pensar na publicidade enquanto espelho, já não no sentido de uma superfície onde o indivíduo pode mirar-se e ver-se a si próprio, mas antes enquanto «coisa», enquanto imagem com a qual nos confundimos e, em lugar do mito narcísico, nos fundimos, acreditando ser essa a nossa única realidade. Assim, o indivíduo torna-se coisa e as coisas, por sua vez, tornam-se vivas, traduzindo «o sentir» humano, de modo a sentirem «por ele» e «em vez dele». A prova do nosso sentir encontra-se, pois, na nossa relação estética com o exterior. Vejamos alguns exemplos. Deparamo-nos, desta vez, com mensagens que apelam aos cuidados com o corpo e à promoção de um determinado ideal de beleza. Trata-se de um conjunto de publicidades em nada originais, mas que ilustram alguns dos paradigmas estéticos actuais mais comuns. Em primeiro lugar, a Dim, nome de marca de *lingerie*, propõe o seguinte slogan, enquanto nos mostra a imagem de uma jovem semi-despida, usando apenas roupa interior: “Body touch. Prémio Melhor Argumento” (ver imagem 8 em anexo).⁸ Além

da alusão óbvia à sensualidade corporal, destaca-se a promoção de um dado ideal de beleza que o slogan sugere, associando a referida modelo ao mundo do cinema e remetendo-nos, ao nível do imaginário, para tudo o que o chamado «the stars system» implica (cf. Morin, 1972). Um mundo inacessível, e, no entanto, criador de padrões de beleza, com os quais nos identificamos, a ponto de eliminarmos qualquer outra forma singular de se ser belo. Veja-se igualmente o caso do anúncio do Instituto de Emagrecimento e Correção da Figura, cujo slogan diz “Obtenha a silhueta ideal”. Esta mensagem assenta, com toda a «naturalidade», no desejo comum de manipulação do corpo, o qual, neste caso, chega mesmo a ser substituído no enunciado pela expressão «figura». Hoje, tais preocupações com a aparência, ou com a “apresentação do corpo ao outro”, nem sequer são exclusivas do género feminino. Os cuidados com o corpo, em termos de uma quase «endoscopia» incessante, fazem parte das rotinas tanto femininas como masculinas. Desde a vaga dos perfumes «para ele e para ela» aos clássicos champôs anti-queda de cabelo, a oferta de produtos de cosmética é cada vez mais variada. De uma maneira ou de outra, assistimos a uma clara deslocação da esfera da intimidade para a esfera social, e da interioridade para a exterioridade, uma vez que no discurso têm lugar a expressão de sentimentos e de estados de espírito individuais que parecem dar conta dos nossos desejos mais íntimos. Veja-se o caso do slogan “Para corações que querem muito mais”, uma publicidade ao centro comercial Bragaparque, onde ainda se pode ler “Nos saldos a vida passa por aqui” e ainda de um outro exemplo, o caso dos vinhos da Quinta da Avelada, cujo slogan diz “Apaixone-se também”. Viver é, pois, viver com o coração, viver permanentemente apaixonado e nunca estar suficientemente satisfeito com a intensidade desse viver. É um querer sempre mais, um querer sentir mais e cada vez mais, procurando nessa experiência do sentir através das imagens uma prova cabal de um real existir.

ANEXO

Publicidade exterior em Braga (Janeiro/Feveiro de 2004)



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3



Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6

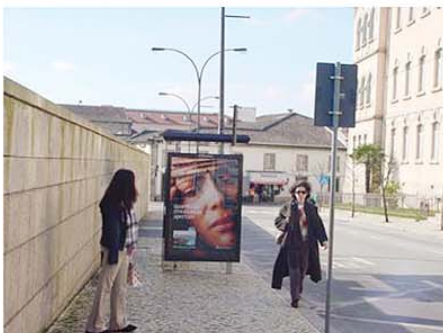


Imagem 7



Imagem 8

Bibliografia

Arendt, Hannah (2001). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.

Ascher, François (1991). “Projet public et réalisations privées – le renouveau de la planification des villes”. In *Annales de la recherche urbaine*, nº 51.

Augé, Marc (1993). *Los «no lugares». Espacios del anonimato – una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa editorial.

Benjamin, Walter (1992). *Rua de sentido único e Infância em Berlim por volta de 1900*. Lisboa: Relógio d'Água.

Bruckner, Pascal (2000). *A euforia perpétua. Ensaio sobre o de ver de felicidade*. Lisboa: Editorial Notícias.

Fellmann, Thierry e MOREL, Bernard (1991). “Territoires en action – prospective urbaine et planification stratégique”. In *Annales de la recherche urbaine*, nº 51.

Freud, Sigmund (1998). *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago.

Gotman, Anne (1997). “La question de l'hospitalité aujourd'hui”. In *Communications*, nº 65. Paris: Seuil.

Joseph, Isaac (Ed.) (1995). *Prendre place – espace public et culture dramatique* (Colloque de Cerisy). Editions Recherche.

Mons, Alain (s/d). *A metáfora social. Imagem, território, comunicação*. Lisboa: Rés-Editora.

Morin, Edgar (1972). *Les Stars*. Paris: Éditions du Seuil.

Perniola, Mario (1994). *Enigmas. O momento egípcio na Sociedade e na Arte*. Lisboa: Bertrand Editora.

Rham, Philippe e DÉCOSTERD, Jean-Gilles (2001). “Cidade hormonal”. In **Guarda**, Dinis, *Corpo Fastforward*. Lisboa: Ópio.

Sennett, Richard (1979). *Les tyrannies de l'intimité*. Paris: Éditions du Seuil.

¹ Universidade do Minho.

² Segundo Hannah Arendt (2001: 19), esta expressão designa três atividades fundamentais: o labor, o trabalho e a acção.

³ Trata-se de um suporte mais recente, criado pela Cemusa - empresa espanhola concessionária de mobiliário urbano - para atrair os seus clientes.

⁴ “A ideia partiu da CadPublicidade que está a utilizar os caixotes do lixo como mupis de formato mais reduzido, ao permitirem a afixação de anúncios no formato de 70 por 90 centímetros. Os caixotes, denominados, Eco Cad, têm a particularidade de ser iluminados e podem ser fabricados em diferentes materiais” (*Briefing*, 6 de Março de 2001).

⁵ Os exemplos referidos neste artigo correspondem a suportes de publicidade exterior distribuídos pela cidade de Braga, centro e entradas, saídas principais, fotografados em Janeiro e Fevereiro de 2004. Acrescente-se ainda que os mesmos fazem parte do *corpus* que serviu de base a um estudo empírico realizado a propósito de um outro artigo conjunto, a publicar nas actas do II Ibérico.

⁶ Cf. “«Poluidor-pagador» deve aplicar-se à publicidade” in *Público*, 22 de Fevereiro de 2003 (notícia a propósito de um debate promovido pela GAIURB, empresa municipal de Gaia que gere as questões de urbanismo, o qual contou com a participação de Teresa Patrícia Gouveia e, entre outros, do arquitecto Correia Fernandes).

⁷ Note-se que, como refere Francisco Mesquita (“O poder do outdoor” in *Marketeer*, Fevereiro de 2004), “para breve parece estar a possibilidade de medição de audiências, para transeuntes e automobilistas. Trata-se de um processo complexo que envolve, entre outras ferramentas, o GPS (sistema de navegação por satélite).

⁸ Sublinhamos o facto de este anúncio ilustrar o recurso à intertextualidade, frequentemente usada no registo publicitário, como estratégia de comunicação. Trata-se, neste caso, de um conhecimento geral sobre o mundo do cinema que é transportado para o discurso publicitário.

A criação da identidade da marca como resultado da identificação dos sujeitos

Jane A. Marques e Maria Lourdes Motter¹

Introdução

O estudo de origem² deste trabalho visa identificar a percepção dos receptores frente às mensagens publicitárias e busca compreender como o público receptor reage positivamente aos estímulos intencionais da comunicação que lhe são transmitidos.

A pesquisa abordou as percepções dos respondentes sobre as campanhas publicitárias em geral, as preferências pelos veículos de comunicação de massa para a propaganda e a percepção dos mesmos sobre a marca, o garoto propaganda, e os anúncios selecionados (parte estimulada) da *Bom Bril* publicados na mídia impressa.

Metodologia Utilizada

Face aos objetivos estabelecidos, o método de investigação mais apropriado foi a realização de uma pesquisa de campo qualitativa exploratória (Bell, 1997), mediante entrevistas em profundidade, com o auxílio de um roteiro não-estruturado, com abordagem direta e pessoal, evidenciando-se de forma implícita o propósito da pesquisa (Malhotra, 2001).

As questões formuladas no roteiro foram feitas partindo do geral para o específico: inicia-se perguntando sobre campanhas publicitárias (lembração espontânea), para depois falar da marca *Bom Bril* e só então utilizar a parte estimulada (campanhas selecionadas)³ para identificar as percepções e lembranças das pessoas entrevistadas (Bauer e Gaskell, 2002).

Para melhor compreensão sobre os entrevistados, destaca-se o perfil do respondente (homem ou mulher, faixa etária, classe socioeconômica e grau de escolaridade) após cada citação, preservando-se dessa forma sua identidade, por questões de sigilo e ética, aspectos inerentes ao trabalho de pesquisa de campo. Ressalta-se que as entrevistas foram gravadas e transcritas integralmente e que as verbalizações aqui destacadas estão sendo

mantidas de acordo com a fala dos entrevistados. Portanto, erros de concordância, lógica ou repetições podem vir a acontecer, pois são característicos da linguagem oral.

Análise das campanhas publicitárias da *Bom Bril*

Ao recuperar personagens do cotidiano ou personalidades em evidência no momento da veiculação das campanhas, a *Bom Bril* coloca-se frente-a-frente com a realidade do momento, com o fato demonstrado, exigindo um receptor ativo capaz de “ler” além da mensagem, de “entender” além da ironia, da paródia ou da paráfrase e de ter uma memória que ajude a compor ou restabelecer os significados e os sentidos apresentados.

Pode-se afirmar que os discursos refletem as escolhas, as produções de sentidos que se estabelecem com tudo o que se reitera e se re-elabora, a cada manifestação discursiva e influências externas que são recebidas. Para Orlandi (1990: 18), o sentido também se estabelece na prática discursiva. Para ela, o discurso é o “(...) lugar de significação, de confronto de sentidos, de estabelecimento de identidades, de argumentação etc.”

Salienta-se que nas campanhas publicitárias aqui apresentadas pretende-se analisar a mensagem verbal, e esta não pode vir dissociada da mensagem não-verbal, pois ambas fazem parte da constituição do discurso publicitário. Em todas as campanhas escolhidas é fácil perceber a predominância de algumas características que remetem ao personagem base *Garoto Bom Bril*: o uso dos óculos, por exemplo, a fragilidade e o carisma, mesmo que ele esteja representando uma personalidade ou uma pessoa comum.

Destaca-se ainda que as campanhas publicitárias selecionadas não podem ser entendidas como puras, ou por um único ponto de vista. Sustenta-se essa afirmação a partir de Vanoye (1998: 81), quando esclarece que

qualquer aparente simplificação de análise não deve perder a complexidade das mensagens, pois, apesar de um texto poder apresentar uma função mais claramente marcada, sempre haverá outras menos evidentes.

Na verdade, no nível da análise, assim como no da fabricação, o texto escrito se define a partir da personalidade do destinatador (indivíduo ou instituição) e da do destinatário. Um texto sempre carrega as marcas de uma intenção e da 'passagem' dessa intenção do emissor para o receptor. Nesse sentido, a objetividade, a aridez e a frieza são elas próprias intenções e ilustram um certo tratamento da informação.

Sabe-se que o sentido não está dado, mas é produzido na intertextualidade e interdiscursividade propostas, e estas podem ou não ser percebidas. Exigem um leitor mais competente, que consiga perceber o contexto e, respaldando-se na memória e nos conhecimentos prévios, possa complementar as linguagens verbal e não-verbal apresentadas, alcançando, a partir daí, uma ampliada compreensão sobre elas.

Para que ocorra a coerência e o entendimento de um texto, é preciso que haja conhecimento de outros textos já existentes. Para Koch e Travaglia (1999), a intertextualidade pode incluir fatores relativos a conteúdo, forma e ligados com tipos textuais.

Nos anúncios selecionados, exatamente por serem muito criativos e bem desenvolvidos, há vários aspectos que podem gerar diferentes análises e interpretações. Para facilitar a exposição dos mesmos, propõem-se algumas categorizações, aproximando-os pelo tema que está mais claramente demonstrado, a saber: familiares e personagens comuns (sem inspiração em personalidades) ou aspectos cotidianos; arte; esportes / lazer; política (nacional e internacional); mídia – entretenimento (personagens de ficção); mídia – personalidades (pessoas reconhecidas pela mídia); mídia – reforço de publicidade e propaganda.

O critério de seleção dentro dessas categorias levou em consideração o fato de elas serem exaustivas e mutuamente exclusivas (Malhotra, 2001), não possibilitando sobreposição entre as categorias. Além disso,

respeitou-se a visão das pesquisadoras, que pelo envolvimento no decorrer da investigação perceberam essa distinção como uma forma possível para apresentação dos resultados.

O local de publicação também foi levado em conta, pensando nas pessoas entrevistadas: residentes no município de São Paulo. Considerando que o veículo era revista (mídia impressa), o critério adotado foi selecionar as de maior veiculação em São Paulo, dentro dos gêneros estabelecidos pelo Ibope⁴: femininas (direcionadas ao público feminino, como culinária, artesanato, moda etc.) e de interesse geral (as que abrangem uma grande diversidade de assuntos, desde as notícias do dia-a-dia até economia e negócios).

Lembrança espontânea das campanhas publicitárias da Bom Bril

As propagandas da *Bom Bril* aparecem espontaneamente tanto no segmento feminino quanto no masculino. O nome do ator nem sempre é lembrado, mas suas características estão sempre presentes: *aquele careca, bem comediante, de óculos, o garoto oficial da Bom Bril*. Faz-se necessária uma breve apresentação do ator Carlos Moreno, que há vinte e seis anos encarna o *Garoto Bom Bril*. Carlinhos Moreno, como é conhecido, é arquiteto de formação e ator por vocação, desde sua adolescência. O personagem que o tornou conhecido do público é com certeza o *Garoto Bom Bril*, criatura de Washington Olivetto e Francesc Petit, vindo à luz em 1978. Destacam-se algumas menções:

É até engraçado porque eles pegam aqueles personagens de novela e faz o comercial com cada personagem, chama atenção por causa do produto que é conhecido e é bom, eu só uso Bom Bril. Chama atenção porque quem faz o comercial da Bom Bril é uma pessoa só que é transformada em vários personagens da novela. (Mulher, 31-45 anos, classe C, Superior incompleto) Lembro da Bom Bril. Eram várias propagandas. Lembro de uma da época da novela Terra Nostra, ele imitava o casal de italianos, na Copa imitava o Ronaldinho... O que marca é o fato

da época que eles usam para fazer a propaganda. (Homem, 31-45 anos, classe B, Superior incompleto)
As da marca Bom Bril são geralmente fantásticas! O ator é engraçado, te faz prestar atenção na propaganda. Faz tempo que eu não vejo, mas sempre via na televisão.... (Homem, +45 anos, classe A, Superior completo)

Esse resgate do cotidiano contribui para a assimilação e reforço da marca, pois exige uma memória social e individual (Pêcheux, in: Achard *et al.*, 1999). Levanta-se aqui a possibilidade de explorar novos contextos, novos personagens, muito embora o *Garoto Bom Bril*, por si só, já tenha um forte apelo junto aos diferentes públicos entrevistados.

Quando solicitados a citar propagandas engraçadas, que exploram com bom humor situações cotidianas tratadas como insólitas, personagens marcantes e *slogans* fáceis de serem lembrados, há lembranças espontâneas de *Bom Bril* como sendo uma propaganda divertida:

Eu lembro aquelas da Bom Bril, eu acho que eles ainda fazem, que cada hora o cara está vestido como uma pessoa, aquilo era legal. (Mulher, 20-30 anos, classe A, Superior completo)
Da Bom Bril é inteligente porque faz rir, o rapaz fala bem, fala de um jeito engraçado, é um humor inteligente. (Mulher, 31-45 anos, classe C, Ensino Fundamental completo)

Inteligência remete ao humor, este, por sua vez, à criatividade. Comprova-se com a pesquisa que as campanhas da *Bom Bril* são reconhecidas não só pela graça e por suscitarem o riso, mas por saber utilizar esses recursos com sabedoria.

Quanto à lembrança do *slogan* da marca, um homem, com menos de 30 anos, citou: *Bom Bril, 1001 utilidades*. Apropriando-se da frase ele a aplica em outros contextos, num exercício de alusão⁵, através da intertextualidade: *quando você se relaciona com uma pessoa e ela faz de tudo, você fala que é que nem Bom Bril, 1001 utilidades*.

Percebe-se que as mulheres entrevistadas não lembraram espontaneamente do *slogan*:

Bom Bril. 1001 utilidades. Somente uma citou a marca *Bom Bril*, dizendo que faz tempo que não passa a campanha, quando perguntadas sobre frases ou músicas que lembrassem. No geral, elas parecem mais dispersivas, menos atentas que os homens quanto a *slogans* e *jingles*. Lembram vagamente ou apresentam dificuldades em descrever. Enquanto entre os homens pesquisados, para os que citam algum *slogan* ou *jingle*, a lembrança parece mais nítida.

Lembrança estimulada das campanhas publicitárias da Bom Bril

As pessoas entrevistadas, diante do estímulo: *Quando eu digo Bom Bril o que você lembra?*, revelam que o *Garoto Propaganda Bom Bril*, possui forte lembrança. Às vezes chamado pelo nome Carlos Moreno, Bruno Moreno, por *ator*, ou como *garoto oficial da marca* é citado por metade dos respondentes (homens e mulheres). Isso comprova que a marca é um nome forte, e que a figura do garoto propaganda está muito associada à marca *Bom Bril*, independente de sexo, classe social ou faixa etária.

No que se refere à imagem da marca, praticamente metade dos consumidores fazem referência à limpeza, eficiência, segurança, panelas, cozinha, talheres, diversos produtos de limpeza: detergente, sapólio, *produtos que as pessoas compram, produtos bons, de qualidade, insubstituíveis*. Além disso, boa parte dos respondentes associa a marca diretamente ao produto ‘palha de aço’.

Outro aspecto que vale a pena destacar é a lembrança do *slogan*: *1001 utilidades*, citado por alguns consumidores.

Apresentam-se a seguir algumas respostas, que esclarecem as percepções dos homens entrevistados, quando se fala na marca *Bom Bril*. Percebe-se que há grande incidência remetendo ao produto ‘palha de aço’, seguido de limpeza e coisas de cozinha:

Limpeza, eficiência, segurança. É um produto que você vai comprar e é um produto bom. (Homem, 20-30 anos, classe A, Ensino Médio completo)
Da esponja de aço, sei que existem outros produtos da mesma marca, mas não sei quais são.

(Homem, 31-45 anos, classe B, Superior incompleto)

Palha de aço, detergente, produto para limpeza da casa e assim por diante. Eu gosto um pouquinho da parte de limpeza, passar roupa.

(Homem, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

E a lembrança dos homens a respeito do garoto propaganda, quando se fala da marca *Bom Bril*, demonstra um alto índice de reconhecimento do ator e do personagem:

Do carequinha de óculos. 1001 utilidades é um exemplo que eu peço para mim, eu sempre uso a expressão Bom Bril, sou um funcionário Bom Bril, desde passar um pano no chão, a sentar ao lado do diretor e explicar o que está acontecendo.

(Homem, 20-30 anos, classe C, Ensino Médio incompleto)

Do artista que faz o comercial, desde pequeno eu conheço Bom Bril. É igual Pelé, marcante. (Homem, 31-45 anos, classe A, Superior completo)

As mulheres pesquisadas, em geral, associam o produto à limpeza, brilho, principalmente de louças (remetendo ao produto ‘palha de aço’). Mostram interesse pela utilidade que o produto tem, ficando no nível do cotidiano feminino: casa, limpeza etc. O *slogan* é também bastante citado:

Eu lembro de limpeza. (Mulher, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

1001 utilidades. (Mulher, +45 anos, classe C, Superior completo)

Há forte incidência de reconhecimento também entre as respondentes sobre o garoto propaganda da marca:

Do Bruno Moreno, 1001 utilidades. (Mulher, 31-45 anos, classe A, Superior completo)

Do Carlos Moreno. (Mulher, 20-30 anos, classe A, Superior incompleto)

Ah, eu lembro daquele rapaz, não lembro como ele chama, ele tem a cara do Bom Bril, ele é o Bom Bril.

(Mulher, +45 anos, classe A, Ensino Fundamental completo)

De acordo com as verbalizações destacadas, os homens associam o produto à limpeza, a eficiência e à diversidade de produtos. Quanto ao *Garoto Bom Bril*, em geral, chamam-no de Carlos Moreno, mas referem-se a ele utilizando o diminutivo, demonstrando um certo grau de intimidade: *carinha, carequinha, conheço ele há anos*. Há um que evidencia seu afastamento da mídia: *o personagem que fazia as campanhas*.

Por outro lado, na fala das mulheres percebe-se que *Bom Bril* é uma marca consolidada, *insubstituível*. Os produtos são concebidos como *bons, de qualidade, conhece desde pequeno, não vale a pena trocar*. A marca *Bom Bril* é utilizada como *metonímia* (do tipo *sinédoque*), à palha de aço, pela constante referência das consumidoras a esse produto. Somente num segundo momento, irá remeter aos outros produtos da empresa.

O processo de identificação do *Garoto Bom Bril* também se encontra cristalizado, principalmente para o público feminino, que o destaca pela excelente performance. Sua atuação gera uma perfeita osmose entre produto e personagem: elas o identificam, lembram de suas 1001 faces, 1001 transformações, 1001 representações, reafirmam a força do *slogan* pela sua concretização: qualidade e vantagem diversificada da linha de produtos da empresa.

Campanhas da *Bom Bril* mencionadas e as preferidas

Todos os respondentes lembram da marca, de alguma campanha (embora nem sempre consigam descrevê-las) e, quando estimulados, muitos mencionam o *slogan: Bom Bril tem 1001 utilidades*. Há um caso, em que a entrevistada resume a característica principal das campanhas:

Gosto da criatividade, da capacidade de pegar um tema atual e transformar em uma propaganda. (Mulher, +45 anos, classe C, Superior completo).

Essa questão de pegar um tema atual, falar do momento, de alguém em evidência tam-

bém é bastante recorrente. Quando solicitados a descreverem as campanhas das quais eles se recordam, aparecem muitas citações de personagens caracterizados pelo ator Carlos Moreno ao longo desses anos. Dentro das categorias de análise estabelecidas para este trabalho, destacam-se as que foram verbalizadas espontaneamente: *política*: FHC, Pitta e Nicéia, Bill Clinton, Lula, Itamar, Bin Laden; *mídia – personagens*: casal da telenovela *Terra Nostra*, Filó; *mídia – personalidades*: Ana Maria Braga; *esportes*: Ronaldinho, Filipão, Rubinho Barrichello; *artes*: filme *Titanic*.

Os depoimentos do público masculino sobre as primeiras lembranças das propagandas *Bom Bril*, no que se refere às representações feitas de personagens e personalidades, são:

Gostei de várias, do Silvio Santos, da Nicéia e Pitta e do Bill Clinton com a secretária. (20-30 anos, classe B, Ensino Médio completo)

São várias, lembro da Terra Nostra, do Ronaldinho e do Rubinho Barrichello. (31-45 anos, classe B, Superior incompleto)

Alguns homens não fazem referência à caracterização de personagens e/ou personalidades, mas referem-se às campanhas pelo *Garoto Bom Bril*, pois ele está sempre associado à marca (destacada, às vezes, pela eficácia do *slogan*) e ao humor:

Lembro dele limpando o vidro com uma palhinha, de tão limpo ele batia a cabeça depois. (+45 anos, classe A, Superior completo)

Gosto de todas, são inteligentes, criativas e engraçadas. (20-30 anos, classe C, Ensino Médio incompleto)

Junto às mulheres entrevistadas, o reconhecimento do ator Carlos Moreno é também bastante expressivo e as pessoas revelam gostar muito da sua atuação, independente de faixa etária ou nível sociocultural. Percebe-se que a primeira lembrança é ele, o *Garoto Bom Bril*, depois vêm os produtos e as situações representadas:

Eu lembro do careca de óculos, só ele faz a propaganda da Bom Bril,

ele é o Garoto Bom Bril (20-30 anos, classe B, Ensino Médio incompleto)
Como é o nome dele? O carequinha lá... ele já fez de cera líquida, de palha de aço, é engraçada a propaganda da Bom Bril. (31-45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

Acho que ele é dono da Bom Bril, ele tá em todas as propagandas da Bom Bril.

(+45 anos, classe B, Ensino Fundamental incompleto)

As verbalizações das mulheres sobre as campanhas, nas quais o *Garoto Bom Bril* retrata alguns personagens e/ou personalidades foram:

Lembro do cara, devia lembrar do produto, mas lembro do cara. Lembro da época da Copa ele imitando o Ronaldinho. (20-30 anos, classe A, Superior completo)

Lembro do Bill Clinton que saiu com aquela moça. (20-30 anos, classe C, Ensino Médio completo)

Eu gosto porque ele representa todas as classes. Lembro do Bin Laden sujo de uma bomba que explodiu. (+45 anos, classe C, Superior incompleto)

Portanto, não há grandes distinções entre sexos ou faixa etária nos resultados analisados. Tanto os homens quanto as mulheres recuperam muitas campanhas na memória e são capazes de citá-las, mesmo que não as descrevam inteiramente. As que foram mais mencionadas referem-se a personagens e personalidades presentes na mídia, seguidos por atletas e políticos. As campanhas enquadradas dentro da categoria artes ou política obtiveram inexpressivas citações. E os personagens comuns não foram citados espontaneamente.

As propagandas preferidas foram as das categorias: reforço publicitário, personagens de mídia e política, conforme quadro a seguir. Nele encontram-se apresentadas a predominância de citações obtidas (*score*) e a preferência dos entrevistados, identificados pelo sexo (se foram mais as mulheres, mais os homens ou se houve uma proporcional citação entre os dois – H / M).

Campanhas Publicitárias da *Bom Bril* Preferidas

Categorias	Campanhas Preferidas	Score	Sexo
Reforço Publicidade	BBB (Embratel)	1º	Mulheres
	Rato (Folha SP)	2º	H / M
Mídia – Personagens	Filó	3º	M / H
Política	Enéas	4º	M / H
Esportes	Ronaldinho	5º	Homens
Política	Nicéia e Pitta	6º	Mulheres
Mídia – Personagens	Matheo e Giuliana	6º	H / M
Mídia – Personalidades	Tiazinha	8º	M / H
Política	Itamar	8º	M / H
Familiares / Comuns	Pai	8º	H / M

Nota-se que as campanhas que tomam “emprestados” personagens de outras propagandas (ratinho da Folha e os garotos da Embratel), foram muito recorrentes e agradaram o público entrevistado. Essa constatação reforça a eficácia da publicidade para o posicionamento de uma marca junto ao público.

Essas campanhas apresentam a metalinguagem que a publicidade possibilita e reforça seu caráter comercial. Tanto a marca *Bom Bril*, quanto as outras estão sendo destacadas (Folha de S. Paulo ou Embratel), pelo menos para quem se lembra dessas marcas. A campanha do ratinho da Folha chegou a ser citada espontaneamente por um entrevistado, embora com a marca errada: foi mencionada como uma propaganda inteligente do Estadão – em geral, os entrevistados não sabem de que se referia a uma propaganda de outra marca:

Essa ele faz a demonstração do mesmo produto, de uma outra forma, com o ratinho na cabeça para chamar a atenção do público, é aquilo que eu falo, ele não só é uma pessoa que apresenta o produto, como ele também faz muito bem, o marketing deve ter criado esse ratinho sobre a cabeça dele para ficar mais engraçado, mais cômico. (Mulher, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo) Essa aqui do ratinho, aquela que ele não entende. Tá até perguntando. Mais uma vez, tem que repetir, três, quantas vezes for para a pessoa

entender. Eu gostei. Tem que falar até a pessoa entender que Bom Bril é o melhor. (Mulher, 20-30 anos, classe C, Ensino Médio completo).

A campanha que resgata a Embratel (BBB) é lembrada por grande parte do público feminino. As mulheres associam com o momento em que a publicidade estava no ar, mas têm dificuldades de identificar a marca, reconhecem somente o produto DDD (ligações interurbanas):

Está imitando os meninos da DDD, um fala, o outro fala e por qualquer coisa eles choram. E o da Bom Bril é assim, se você não compra o produto ele chora... foi quando estava no auge aquele negócio do DDD, aproveitaram. (Mulher, 20-30 anos, classe C, Ensino Médio completo) Lembra aquela outra propaganda do DDD dos meninos que eram engraçadinhos e o Bom Bril falando “limpe agora senão a gente chora”, é a criança falando para o adulto.” (Mulher, 31-45 anos, classe A, Superior completo)

Novamente sobre a campanha da Embratel (BBB) é possível perceber que quando alguns entrevistados não entendem o que está sendo representado, eles interpretam dentro de seu grau de clareza ideológica (Bakhtin, 1997), como ilustra a fala da entrevistada que, apesar de não compreender o contexto, é capaz de justificar e interpretar

através de seu repertório. Como essa campanha da Embratel não é exibida há muito tempo, algumas pessoas remetem aos Teletubies e uma respondente sugeriu ainda que as letras BBB fossem as iniciais de *Big Brother Brasil* – que estava sendo anunciado pela Rede Globo:

Esse BBB é de Bom Bril, aqui é como se fosse três bobões, mas é ele mesmo. (Mulher, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

Essa, se fizer agora ninguém vai lembrar... é da época dos Teletubies. Aliás, não é os Teletubies, são os meninos do DDD. Tá vendo? Até eu confundido porque já não é mais a época. (Mulher, 20-30 anos, classe A, Superior incompleto)

Essa é a propaganda do Big Brother Brasil, essas iniciais são do BBB, mas os bonequinhos... acho que são os Teletubies, não lembro. (Mulher, 31-45 anos, classe C, Superior incompleto)

A terceira campanha escolhida foi a da Filó, comediante do SBT. A fala desse personagem (*Ô Coitado!*) vem carregada da intertextualidade pela tipologia textual. O público entrevistado reconhece essa característica expressa na linguagem verbal e associa a imagem (não-verbal) à limpeza e às donas-de-casa, conforme pode ser percebido nas menções apresentadas:

Vi na televisão. Está associando o personagem a uma personagem do SBT que fala “Ô coitado!”. Diz que o produto vai ajudar em tudo na limpeza... a frase combina porque com os produtos a sujeira vai acabar” (Mulher, 31-45 anos, classe A, Superior completo)

Aqui é o personagem do SBT, a associação que faz do personagem com o produto, o personagem é uma dona de casa. Que é um bom produto pra casa, uma coisa assim, eu acho que é isso, associação porque ela é uma dona de casa e utiliza os produtos para as suas coisas, na sua casa, eu acho que é isso. (Homem,

20-30 anos, classe B, Ensino Médio completo)

O Enéas é bem representado pela fala, na mensagem verbal, mas o que sobressai é o próprio estilo do político que se apresentava de forma rápida. As pessoas entrevistadas que escolheram essa campanha reforçam a fácil compreensão desse contexto. Destaca-se que ele estava presente na mídia, pelo tempo decorrido desde as eleições e a realização das entrevistas:

Vi na televisão... “meu nome é Enéas”, “meu nome é Bom Bril”. A frase é forte, coisa firme. (Mulher, +45 anos, classe A, Ensino Médio completo)

Vi na revista, achei engraçado, eles adaptaram a característica do ator ao Enéas, a frase é o jargão do Enéas... diz que você tem que ter Bom Bril, sem ele não se dá jeito na situação. (Mulher, 20-30 anos, classe B, Superior incompleto)

A campanha que retrata o jogador de futebol Ronaldinho é reconhecida mais pelos homens, particularmente pela alusão explícita registrada na mensagem não-verbal (os dentes grandes e a cabeça raspada – época da Copa de 1998). Destaca-se que as mulheres, em menor grau, também se referem à campanha:

Ele imita o Ronaldinho com o Bom Bril na mão... chama a atenção para a figura mostrando o produto, mas não é desse ano, da Copa, porque se fosse teria o topetinho. (Mulher, +45 anos, classe A, Ensino Fundamental completo)

Esse imitando o Ronaldinho não tem nada a ver, ninguém agüenta falar mais do Ronaldinho, tá muito batido. (Mulher, 31-45 anos, classe C, Ensino Fundamental completo)

Nicéia e Pitta foram representados pela ironia à situação de corrupção que estava acontecendo na época de veiculação da campanha. Nota-se que as respondentes que selecionam essa campanha nem sempre lem-

bram do contexto que estava sendo parodiado. Nicéia pode ser a dona-de-casa que manda no marido e o Pitta é esse marido, sujo, que precisa de *Bom Bril*:

É o rapaz da Bom Bril fazendo os dois personagens. Que um está todo limpinho, e esse tá sujo porque não usou Bom Bril. E tá escrito “Não é bom acumular sujeira em casa”, é porque esse aqui é pra jogar fora o negro, porque ele está sujo. (Mulher, 31-45 anos, classe C, Ensino Médio incompleto)

Foi na época do tititi e eles aproveitaram o que estava acontecendo na casa deles para fazer a propaganda. Por isso a frase: “Não é bom acumular sujeira em casa”. (Mulher, +45 anos, classe A, Ensino Fundamental completo)

O casal Matheo e Giuliana, personagens recuperados da telenovela *Terra Nostra*, fazem alusão ao sotaque típico italiano expresso através do registro verbal. O *Garoto Bom Bril* vem muito bem caracterizado, principalmente pelas vestimentas e proximidade do casal. As pessoas entrevistadas registram esse reconhecimento, exatamente pela característica da fala, e em raras exceções, atribuem essa imagem aos protagonistas da telenovela *Esperança*, Toni e Maria – que estava sendo veiculada na época da pesquisa:

Vi na televisão ou na revista. Eles estão imitando o Terra Nostra, dizendo que os dois personagens usavam o produto... a frase combina “limpeza mia” porque os personagens são italianos e a frase também. (Mulher, 20-30 anos, classe A, Superior completo)

Aqui é o Toni e a Maria. A frase tá em italiano. Conseguir por conta dessa palavra em italiano, segundo pela figura, pelos dois personagens, nesse caso, o que marca mais, diferente daquela outra do rato que é muito marcante, por causa das frases, essa daqui o que marca mais são as figuras, os dois personagens de uma

novela, e “Bom Brio limpeza mia”, o mia se identifica com os personagens italianos. (Mulher, +45 anos, classe C, Superior completo)

Tiazinha é outro personagem de que a campanha da *Bom Bril* se apropriou. Ela recebe menções de preferência, mas também de rejeição. A estilização interdiscursiva, melhor caracterizada pela linguagem não-verbal (corpo, vestimentas, acessórios) tanto causa risos, quanto desprezo:

Não lembro do tema, mas me chamou atenção a personagem, sua vestimenta, a peruca, o chicote; uma verdadeira sátira da Tiazinha. Ficou engraçado. (Homem, +45 anos, classe B, Superior incompleto)

Eles aproveitaram a Tiazinha falando como todo mundo fala, tia daqui, tia dali... quer dizer para usar Bom Bril, que é um bom produto. (Mulher, +45 anos, classe A, Ensino Fundamental completo)

Outra campanha que recebeu algumas menções de preferência foi a de Itamar. O *Garoto Bom Bril* utiliza a ironia para tratar da crise instaurada no país, aproximando a campanha da realidade. Embora as pessoas expressem gostar, muitos não conseguem descrever a situação que estava sendo parodiada, não compreendem o conjunto apresentado:

Tá parecendo aquele de Minas, o que foi presidente. Foi na época que estava uma polêmica danada entre ele e o FHC. (Mulher, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

Porque ele está vestido de político, a gente não sabe quem é, se é Itamar, não deu para entender bem, não teve graça. (Mulher, 20-30 anos, classe C, Ensino Médio completo)

A figura do pai, incluída na categoria de personagens comuns, recebeu também algumas citações de preferência e de desaprovação. Alguns entrevistados exploram os recursos interdiscursivos e intertextuais registrados, mas a maioria das citações fica na questão

do “Dia dos Pais”, período em que essa campanha foi veiculada. Cabe destacar que esse anúncio se enquadraria bem nessa época, exatamente porque reconhecem o trabalho da *Bom Bril*, sempre registrando fatos ou personagens em evidência no momento da veiculação:

Essa foi da época do Dia dos Pais, é o pai dele falando da Bom Bril, mostra o pai dele, que já usava Bom Bril e ele confirmando que era isso, que é legal... Ele pega uma data especial que não é o Dia das Mães, por exemplo, que não ia ser a mesma coisa. (Mulher, 31-45 anos, classe A, Superior completo)

Pela frase não seriam personagens conhecidos, são pai e filho; para dizer que Bom Bril se passa de pai para filho. (Mulher, 20-30 anos, classe B, Superior incompleto)

Percebe-se que os personagens comuns, embora sejam destacados como interessantes de serem retratados pelo ator Carlos Moreno, não recebem muitas menções. As pessoas insistem na excelente representação do *Garoto Bom Bril*, por ele só. Na verdade, os respondentes, embora não verbalizem, preferem os personagens de outras campanhas publicitárias ou pessoas reconhecidas pela mídia, seguidas pelos políticos:

(...) eu acho que já cansou... eu nem sei as propagandas recentes que eles têm feito, mas é sempre a mesma coisa, é ruim. Eles sempre tão imitando alguém, não sei, parece que o cenário é o mesmo, a pessoa é a mesma, a história é a mesma, eu me sinto um pouco cansada. (Mulher, 20-30 anos, classe A, Superior completo) [Prefiro] *peessoas comuns, ele não precisa fazer papel, até pode, quem está elaborando a propaganda para ele fazer, mas não há necessidade disso, às vezes o artista, as pessoas ficam famosas então ele quer fazer um pouco da figura dele, o Ronaldinho, ele não precisa disso, ele não precisa, ele já fez a marca dele, ele é excelente apresentador, ele não*

precisa usar. Ele não precisa usar a marca de qualquer artista para fazer propaganda, ele já é a marca. (Mulher, +45 anos, classe B, Ensino Médio completo)

As campanhas selecionadas dentro da categoria arte e esporte (exceto Ronaldinho), tiveram baixos índices de citações, pela falta de clareza, dificultando a compreensão pelos entrevistados. A imagem (não-verbal) favorece o esclarecimento e, quando esta não facilita, há forte propensão a ser rejeitada. De acordo com Bakhtin (1997: 124):

A comunicação verbal não poderá jamais ser compreendida e explicada fora desse vínculo com a situação concreta. (...) a comunicação verbal é sempre acompanhada por atos sociais de caráter não verbal (gestos do trabalho, atos simbólicos de um ritual, cerimônias, etc.), dos quais ela é muitas vezes apenas o complemento, desempenhando um papel meramente auxiliar.

Os personagens trazidos de outras campanhas publicitárias são tão recorrentes que os meninos da Embratel chegam a ficar em primeiro lugar entre os preferidos e os rejeitados. De qualquer forma são comentados e se às vezes são tratados com desprezo é pela própria apropriação que não condiz com o *Garoto Bom Bril*.

A estreita identificação do personagem (*Garoto Bom Bril*) com o que está sendo representado faz-se relevante para uma boa aceitação do público. Durante a aplicação das entrevistas, pôde-se constatar que este faz a leitura em dois momentos: primeiro lê a imagem e num segundo movimento do olhar, observa a frase para se situar no contexto compreendido pela imagem. Portanto, a frase (mensagem verbal) vem em segundo plano.

Destaca-se que a interdiscursividade e a intertextualidade estão sempre presentes na memória dos respondentes, que ajustam suas respostas de acordo com o acervo sociocultural que possuem (Schaff, 1964; Lippmann, 1972). Quando falta repertório, eles adaptam as falas ao conhecimento de que dispõem, dando sentido dentro de suas competências.

Registra-se que os campos interdiscursivos e intertextuais mais firmes na memória remetem aos que estão mais presentes na mídia: ficção ou realidade, os temas apresentados na TV são os que registram maior lembrança e reconhecimento. Motter (1999: 17) explica o caráter da ficção em seu resgate ao cotidiano real – que vai para as telas ganhar significado na realidade e vice-versa:

Trabalhamos com a ficção buscando avaliar as relações entre o cotidiano vivido e o cotidiano construído pelo produto ficcional para compreender

como se processa a inter-relação entre esses dois gêneros, claramente delimitados por modalidades discursivas consagradas como de compromisso e descompromisso com a realidade social.

O cotidiano mediatizado, conforme Souza (1998: 40) registra, é o espaço de concretização de sentidos e o palco de negociação para a completa comunicação que “já não é mais interpessoal ou coletiva, mas virtual, reforça esse eixo entre comunicação e técnica, e o amplia para um outro, o da relação entre técnica e sociedade”.

Bibliografia

Achard, Pierre *et al.* (1999). *Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes. Trad. e introd. de José Horta Nunes.

Bakhtin, Mikhail (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8. ed. São Paulo: Hucitec. Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira.

Bauer, Martin W. e **Gaskell**, George (Ed.) (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes. Trad. de Pedrinho A. Guareschi.

Bell, Judith (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.

Koch, Ingedore Grunfeld Villaça e **Travaglia**, Luiz Carlos (1999). *Texto e coerência*. São Paulo: Cortez Editora. (Série 5 – Estudos de Linguagem).

Lippmann, W. (1972). Estereótipos. In: STEINBERG, Ch. (Org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix. Trad. de Octavio Mendes Cajado.

Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. Trad. de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias.

Motter, Maria Lourdes (1999). *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. Tese de Livre-Docência. São Paulo: ECA/USP.

Orlandi, Eni (1990). *Terra à vista. Discurso do confronto: velho e novo mundo*. Campinas, SP: Cortez Editora/ Editora da Unicamp.

Sampaio, Rafael (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. rev. amp. Rio de Janeiro: Campus: ABP.

Schaff, Adam (1964). “Linguagem, conhecimento e cultura”. In: *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Livraria Almedina.

Sousa, Mauro Wilton (1998). (1998). A recepção sendo reinterpretada. In: *Novos olhares. Revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos*. (1): 1, São Paulo: ECA/USP – Departamento de Cinema, Rádio e TV, p. 39-46.

Vanoye, Francis (1998). *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes. Trad. e Adap. de Clarisse Madureira Sabóia.

¹ ECA-USP.

² Este trabalho é parte do mestrado defendido na ECA-USP, em 10/04/2003, intitulada: *As 1001 faces do Garoto Bom Bril: um estudo da produção/recepção do discurso publicitário veiculado na mídia impressa*.

³ Considerando a limitação deste trabalho, aborda-se neste artigo apenas a parte que trata das campanhas da *Bom Bril*, deixando para um outro momento a apresentação da continuidade da pesquisa.

⁴ Consulta feita à publicação “Informações Técnicas”, divulgadas pelo *Ibope Monitor*, de 13/12/2002.

⁵ Reprodução de construções sintáticas nas quais certas figuras são substituídas por outras.

Representações sociais de um tipo de Comunicação Organizacional

José Viegas Soares¹

1 - Introdução

A comunicação nas organizações seja qual for o âmbito em que a mesma se desenvolva, seja qual for o tipo que se considere, está sempre situada na confluência de dois poderes organizacionais: O poder de Topo (o da gestão) e o poder Técnico (o do comunicador)² Constatou-se com certa facilidade que a função comunicação é minimizada pelo poder de topo ainda que no discurso virado ao exterior (e mesmo no virado para o interior) se fale sistematicamente da importância da comunicação.

São múltiplos os casos onde o profissional de comunicação não tem qualquer interferência nas decisões estratégicas que afectando a comunicação das organizações, afectam a sua imagem e consequentemente os seus objectivos e os seus resultados organizacionais.

Esta situação, em zona de fractura “sísmica”, que faz parte da própria essência da actividade é, entre outros aspectos, consequência da formação (ou da sua inexistência) de base.

Pressupõe-se assim que a formação de base influencia de modo determinante a forma como um sujeito se coloca perante um qualquer objecto social, neste caso a comunicação organizacional.

Partindo desta pressuposição analisámos a imagem da Comunicação Interna, na perspectiva de estudantes finalistas de Comunicação Organizacional e de Contabilidade.

Tendo como base a teoria das Representações Sociais que nos permite identificar os elementos da representação (imagem), através da objectivação e ancoragem. Estas noções geraram uma enorme variedade de estudos depois dos primeiros trabalhos de Moscovici³. Assim estudos desenvolvidos em torno da ideia de estrutura central da representação social, sistema central (Abric 1976)⁴ e sistema periférico (Flament 1994)⁵ vêm demonstrar que nas representações sociais existe uma organização interna, onde as duas entidades da sua estrutura

têm um papel específico, mas complementar um do outro. O sistema central (Abric 1994) é fortemente marcado pela memória colectiva e pelos sistemas de normas e tem uma função consensual e uma estabilidade que lhe permite resistir à mudança. O sistema periférico é o elemento que dá à representação a sua funcionalidade e que lhe permite ancorar na realidade do momento. É o seu funcionamento no quotidiano, é, como diz Guimelli (1988)⁶, o sistema periférico que prepara as transformações das representações sociais pela activação dos esquemas periféricos.

No tocante mais especificamente à ancoragem, uma vez que ela é, no dizer de Moscovici, “a inserção de uma ciência na hierarquia de valores construída por uma sociedade”, (Moscovici, 1961:171) a mesma poderá ser observada através da medição da atitude manifestada pelos sujeitos sociais face ao objecto considerado.

2 - Metodologia

O percurso seguido para tentar responder à problemática enunciada utiliza diversos tipos de análises de dados. Assim pelo método das associações livres conjugado com a análise de similitudes é nos possível observar a objectivação da representação. Quanto à ancoragem, observá-la-emos através de uma análise da asserção avaliativa conjugada com uma análise categorial temática e uma análise léxica o que nos permitirá perceber qual a atitude manifestada pelo sujeito tal como as âncoras que, são a razão de ser da atitude, bem assim como é essa atitude ancorada. A partir daqui parece possível entrever qual o comportamento que o indivíduo manifestará em face de esse mesmo objecto.

Para tanto foi construído um questionário com uma questão de evocação:

“Considere a expressão Comunicação Interna e escreva em cada linha a palavra ou expressão que lhe ocorrer ao espírito”, e uma outra em que se pedia a manifestação

da opinião sobre Comunicação Interna em seis curtas frases. A primeira questão é suportada pelos estudos de Vergès (1993)⁷ sobre economia. Tendo em conta a frequência dos termos e a sua saliência. Uma outra análise será efectuada através da análise lexicográfica para identificar a estrutura da representação.

A segunda questão tem como suporte os trabalhos de Osgood⁸, Análise da Asserção Avaliativa (Osgood, 1959) no tocante às significações da atitude e por toda uma série de autores

que ao longo dos anos têm com os seus trabalhos contribuído para o desenvolvimento da análise categorial temática (Bardin, 1970: 95)⁹. Finalmente uma análise Léxica e Sintáctica permitirá o estudo das avaliações quer na sua dimensão verbal quer na sua dimensão substantiva.

O estudo parte da recolha das opiniões de 89 estudantes (51 de Comunicação Empresarial – designados por *Com* e 38 de Contabilidade – designados por *Cont* – amostras de conveniência).

Quadro 1 - Caracterização da Amostra (Dados Sócio-Demográficos)

	Com	Cont
Idade		
Até 25	50	19
26 a 30	0	11
+ de 30	1	8
Sexo		
M	7	13
F	44	25
Ano de Curso		
3º a)	25	0
4º	26 Total 51	38 b)
a) Os alunos do terceiro ano foram considerados por ser um ano terminal – Bacharelato b) A licenciatura em Contabilidade do ISCAL tem especializações que na amostra se distribuem assim: Contabilidade e Administração 4; Controlo Financeiro 26; Auditoria 4; Fiscalidade 3; s/indicar especialidade 1		

Aquilo que se poderá dizer em relação às amostras é que a amostra do ISCAL (Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa) é ligeiramente mais velha e o número de homens é ligeiramente maior do que na da ESCS (Escola Superior de Comunicação Social).

3 - Resultados

A imagem da Comunicação Interna nos dois grupos de inquiridos apresenta-se no quadro 2 - alunos de Comunicação e no quadro 3 - alunos de Contabilidade.

Quadro 2 - Alunos de Comunicação

	Freq	G Evoc		Freq	G Evoc
Freq >= 10 Grau Evoc < 4.5			Freq >= 10 Grau Evoc < 4.5		
Intranet	14	3.9	Informação	22	4.5
Newsletter	12	3			
Relações	10	4.4			
Cultura Org.	9	3.1	Quadro Avisos	8	4.7
Informar Colab	8	3.5	Interacção	8	5
Motivar Colab.	8	4	Eficácia	6	5.5
Organização	6	2.8	Envolvimento	5	5
Entendimento	6	3.3	Jornal Interno	5	5.2
Espírito Equipa	6	3.6	Objectivos	5	5.8
Colaboradore	6	3.8			
Coesão Interna	6	4.3			
Empresas	5	3.3			
Freq < 10 Grau Evoc < 4.5			Freq < 10 Grau Evoc < 4.5		

Tendo em conta as funções do sistema central poderemos constatar que estamos perante uma representação muito centrada nas novas tecnologias mas onde é bem visível a importância do factor relacional no cerne desta actividade, o que

não é pormenor a esquecer. Em termos de sistema periférico, encontramos uma representação muito rica, capaz de adaptar às mais diversas transformações, a que, uma sociedade em mudança, constantemente sujeita aqueles que a compõem.

Quadro 3 - Alunos de Contabilidade

Freq > = 10 Grau Evoc < 4.5			Freq > = 10 Grau Evoc > = 4.3		
	Freq	G Evoc		Freq	G Evoc
Informação	23	3.43	—	—	—
Entendimento	7	4.1	Estratégia	7	6.2
Conhecimento	5	4.2	Partilha	5	5.4
Freq < 10 Grau Evoc < 4.3			Freq < 10 Grau Evoc > = 4.3		

Estamos agora perante uma representação muito menos estruturada, onde no sistema central encontramos apenas a informação, o que nos permite dizer (e mais adiante veremos que assim é) que estamos numa representação onde a informação é dominante o que poderá significar que estamos perante a chamada comunicação técnica, aquela que faz funcionar as organizações mas que pouco, ou pelo menos de maneira consciente e orientada, contribui para o clima humano da organização. Poderemos estar perante aquilo que num modelo de análise das organizações em cinco níveis, constitui o nível I (o mais baixo) que se designa por nível das pessoas, onde de uma forma muito taylorista ainda que muitas das vezes sem disso se ter consciência as pessoas são

entendidas como peças de uma máquina que tem de funcionar.

Em resumo das duas representações poderíamos dizer que a representação dos estudantes de comunicação empresarial é uma representação autónoma com contornos relativamente bem definidos. Quanto à representação dos estudantes de contabilidade poderemos dizer que se trata de uma representação pouco clara e de contornos bastante indefinidos, com um sistema periférico muito frágil o que é indiciador de mudanças rápidas e potencialmente inconsequentes.

Com base nestes termos criaram-se 15 categorias para o curso de Comunicação que reagrupam 91.5% das evocações e 14 categorias para o curso de Contabilidade, que reagrupam 94.4% das evocações.

Quadro 4 - Categorias

Categorias	Comunicação		Contabilidade	
	Frequência	%	Frequência	%
Instrumentos	49	13.27	14	5.24
Tipo de Informação	38	10.29	24	8.98
Tipo de Comunicação	32	8.67	37	13.85
Públicos	23	6.23	5	1.87
Relações	15	4.05	21	7.86
Clima Organizacional	35	9.48	21	7.86
Cultura Organizacional	12	3.25	—	—
Crises/conflitos	3	0.81	—	—
Organização	25	6.77	12	4.49
Gestão	11	3.24	27	10.11
Partilha	6	1.62	5	1.87
Compromisso	26	7.04	—	—
Hierarquia	8	2.16	6	2.24
Qualidades Positivas	45	12.19	35	13.10
Qualidades Negativas	—	—	14	5.24
Funções Positivas	9	2.43	42	15.73
Funções Negativas	—	—	10	3.74

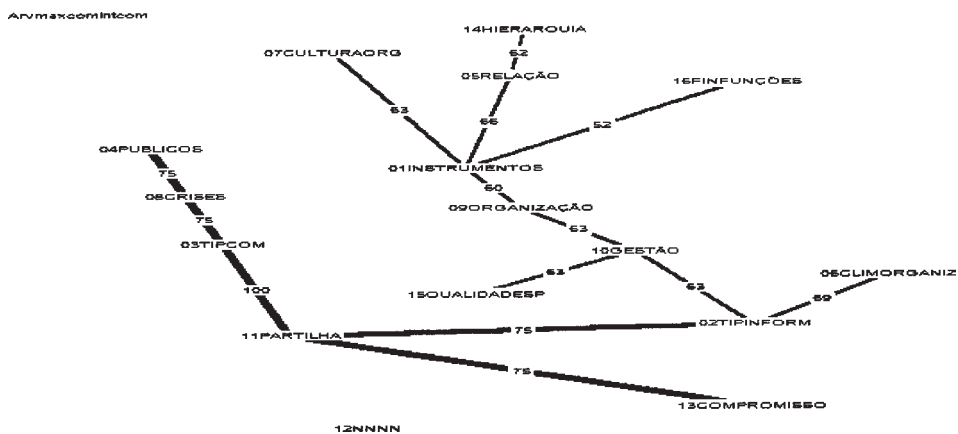
Estas categorias foram trabalhadas de modo a construir uma matriz de similitude com um índice de implicação. A análise gráfica da matriz de similitude permite-nos observar relações entre as categorias dos dois sub-grupos considerados.

Apenas duas ou três referências entre o muito que haveria para dizer. Assim sendo, de notar a existência de categorias, no caso dos estudantes de Comunicação, que não existem no curso de Contabilidade: O Compromisso com um valor elevado (7.04%): A Cultura

Organizacional e a Resolução de Conflitos. De notar ainda, este como um aspecto afectivo, a não existência de pontos negativos.

Em síntese, como já antes havíamos referido, os alunos de Comunicação têm uma maior apetência para referir aspectos fundamentais para a vida das organizações, enquanto grupo humano (e numa perspectiva de excelência) que os alunos de Contabilidade não têm, aspecto que vem reforçar a nossa tese da influência da formação na percepção do fenómeno em causa.

Figura 1 - Estudantes de Comunicação Empresarial



Na estrutura da representação o nó central era constituído por instrumentos (Intranet e Newsletter) virados para a comunicação interna, o que o grafo confirma. Veja-se como a partir de um centro (instrumentos) se colocam toda uma série de categorias que já atrás referimos e que são diferenciadores da postura dos estudantes de Contabilidade.

Temos depois mais três áreas que são confirmadoras do que antes se observou. Assim, uma primeira área, centrada na partilha, mas tocando o compromisso e que depois se estende por uma cadeia com tipo de comunicação/resolução de crises/públicos.

Uma segunda que se desenvolve em redor das categorias gestão e organização, uma terceira decorrente da relação Tipo de Informação (elemento predominante do sistema periférico) e clima organizacional, este também muito visível no sistema periférico. Finalmente uma quarta área já anteriormente referida a partir do sistema central, os instrumentos.

Presente em pelo menos três destas áreas, ainda que claramente referida nesta última, a categoria Relações, parte integrante do sistema central (Figura 2).

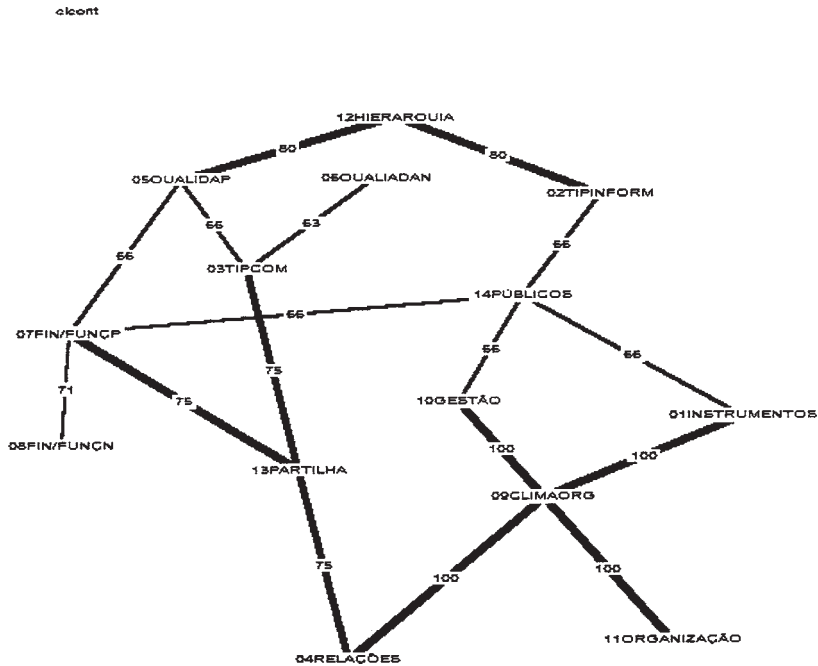
A análise do grafo vem confirmar o que já se antevia na estrutura da representação. Um nó central com apenas uma evocação, a Informação e depois um sistema periférico onde a partilha parece ser um nó de relações. Tal como então dissemos é uma representação muito destruída (Quadro 5).

De notar apenas a semelhança da média das atitudes nos dois cursos ainda que seja no de Comunicação, como seria de esperar, que existam mais atitudes fortes (Quadros 6 e 7).

Se observarmos as âncoras vamos constatar que as mesmas estão categorizadas em três agrupamentos temáticos que existem nas duas ancoragens ainda que com pesos diferentes.

Assim no caso de Comunicação Empresarial a Relação é o agrupamento mais forte,

Figura 2 - Estudantes de Contabilidade e Administração



Quadro 5 - Ancoragem da representação

Atitudes manifestadas pelos inquiridos face aos objectos sociais sobre os quais recai a avaliação

Intervalos	Com.	%	Cont.	%
Forte negativa - 2,0001 a 3	—	—	—	—
Media Negativa - 1,0001 a 2	—	—	—	—
Fraca Negativa - 0,0001 a 1	2	4.0	1	2.6
Neutra 0	1	2.0	1	2.6
Fraca Positiva - 0,0001 a 1	3	6.1	3	7.8
Média Positiva - 1,0001 a 2	21	42.8	18	47.3
Forte Positiva - 2,001 a 3	22	44.9	15	39.4
Média das Atitudes	1.808	—	1.836	—

Quadro 6 - Comunicação Empresarial

(Análise Categorical Temática dos Termos Avaliativos de Significação Comum)

Categorias	Frequências	Total	%	Agrupamentos Temáticos
Clima organizacional	18	76	26.95	RELAÇÃO
Trabalho de equipa	7			
Compromisso	22			
Relações Pessoais	14			
Relações Deps	7			
Conflito	8			
Qualidades	—	34	12.05	—
Informação	19	47	16.6	COMUNICAÇÃO
Comunicação	28			
Qualidades	—	34	12.05	—
Responsabilidade de gestão e execução	—	5	1.77	—
Bom Funcionamento Organizacional	43	50	17.73	GESTÃO
Sucesso Organizacional	7			
Motivação	—	13	4.6	—
Identidade e Imagem	—	6	2.12	—
Funções	—	13	4.6	—
Negatividades	—	24	8.51	—
Cultura	—	14	4.96	—

Quadro 7 - Contabilidade e Administração

(Análise Categorical Temática dos Termos Avaliativos de Significação Comum)

Categorias	Frequências	Total	%	Agrupamentos Temáticos
Cooperação	10	23	11.67	RELAÇÃO
Clima Interno	4			
Resolução de conflitos	4			
Confirmação de Pessoas	2			
Relação entre Pessoas	2			
Relação entre Deps.	1			
Qualidades	»	30	15.22	—
Periodicidade	2	41	20.81	COMUNICAÇÃO
Divulgação	16			
Informação	21			
Conteúdos	2			
Processo de Decisão	5	39	19.79	GESTÃO
Evolução/ Desenvolvimento/ Organizacional	22			
Objectivos	12			
Motivação	5	2.53	—	—
Negatividades	22	11.6	—	—
Finalidades/Funções	37	18.78	—	—

26.95%, o que é uma clara função deste tipo de actividade¹⁰.

Ambos os cursos consideram a Gestão com importância semelhante na representação da Comunicação Interna o que está claramente correcto. Se olharmos agora para as âncoras e para as categorias da representação quer na sua versão estática (o quadro)

quer na sua versão dinâmica (os grafos) vamos uma semelhança marcante, como por exemplo o clima, as positivities (Qualidades e Funções) e as Negatividades (Qualidades e Funções) que existem, por exemplo nas âncoras em Comunicação mas não existem na representação, o que não deixa de ser um ponto para reflexão.

Quadro 8 - Análise Léxica e Semântica
(Verbos tempos e modos) a)

Verbos b)	Comunicação		Contabilidade	
	Total de Referências	%	Total de Referências	%
Ser	121	37.93	80	39.4
Dever c)	42	13.16	41	20.19
Ter d)	16	5.01	5	2.46
Fazer	12	3.76	3	1.44
Servir	5	1.56	1	0.48
Permitir	9	2.82	16	7.88
Poder	7	2.19	5	2.46
Facilitar	2	0.06	5	2.46

a) Os verbos surgem na sua quase totalidade no modo indicativo (o domínio da situação) e no tempo presente ou seja no aqui e agora, (neste lugar e neste momento).

b) Os verbos referenciados representam apenas 66.43% para o curso de Comunicação e 69.93% para o curso de Contabilidade, no entanto os restantes verbos usados apresentam valores praticamente insignificantes em termos de frequência.

c) Sendo um dos verbos mais utilizados ele aparece combinado com outros indicando deste modo as "obrigações" da Comunicação interna. Assim surgem verbos com ser, proporcionar, formular, reduzir, funcionar, utilizar, motivar receber, etc.

d) Na maioria das utilizações o TER está em lugar do DEVER ou do FAZER, indicando portanto obrigações e funções da Comunicação Interna. Poucas ou nenhuma vez aparece utilizado no seu sentido próprio o da posse.

Uma última referência, a Análise Léxica. Através dos verbos podemos constatar em termos linguísticos como as ancoragens são realizadas. Dum modo geral todos os verbos se apresentam no modo indicativo e no tempo presente, o que significa a predominância da situação, ou seja o aqui e agora. É um tempo actual.

Dominante o verbo ser, ou seja aquilo que a representação é, entendida como uma entidade.

Curioso notar uma predominância desta existência, através da existência de uma série de verbos (dever; ter; fazer; servir etc.) que referem não só as obrigações da comunicação interna como também as suas funções.

4 - Conclusões

Desta brevíssima análise, a desenvolver posteriormente, parece poder dizer-se

que a influência da formação é manifesta na representação, o que por sua vez coloca o problema da possível existência de uma representação "Técnica", ou seja algo que seguiria um caminho referido por Grize¹¹ (Grize 1989;152) quando fala de representações técnicas, científicas e sociais defendendo que cada uma delas, ou pelo menos algumas delas utilizam lógicas diferentes.

Um desafio, procurar as representações técnicas e através delas explicar comportamentos, aparentemente sociais, mas que sem deixarem de o ser estão condicionados por outras lógicas, ou seja o modo como o pensamento e a sua organização se constituem.

Bibliografia

Abric, JC, ‘*Jeux conflits et représentations sociale*’, tese de doutoramento, Aix-en-Provence, Universidade da Provença, 1976.

Guimelli, C., ‘*L’organization interne des représentations sociales : système central et système périphérique*’, Structure et transformation des représentations sociales, Paris, Delachaux et Niestlé, 1994.

Bardin, L., ‘*Análise de Conteúdo*’, Lisboa, Ed 70, 1979.

Flament, C — ‘*Structure et transformation des représentations sociales*’, Paris, Delachaux et Niestlé, 1994.

Guimelli, C., — ‘*Agression idéologique, pratiques nouvelles et transformation progressive d’une représentation sociale*’, Tese de doutoramento em psicologia, Universidade da Provença.

Grize, JB. ‘*Logique naturelle et représentations sociales*’, in Jodlet D. Les représentations sociales, Paris, PUF, 1989.

Moscovici, S., “*La psychanalyse son image et son publique*”, Paris, PUF, 1961.

Osgoog, C., ‘*the representational model and relevant research methods*’, in Bardin L, *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Ed 70, 1979.

Verges, P., “*L’évocation del’argent:une méthode pour la définition du noyau central d’une représentation*” Bulletin de psychologie XLV, 405 pp 203-209.

¹ Escola Superior de Comunicação Social.

² Neste caso haverá que ter em consideração que em muitas organizações o comunicador não tem qualquer formação técnica, pelo que o acima referido poder técnico é inexistente. Mas não é destes casos que aqui vamos tratar.

³ S, Moscovici *La psychanalyse son image et son publique*, Paris, PUF, 1961, p.1.

⁴ JC, Abric, *Jeux conflits et représentations sociale*, tese de doutoramento, Universidade da Provença. Aix-en-Provence, 1976, p.2.

⁵ C, Flament, *Structure et transformation des représentations sociales*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1994, p.2.

⁶ C, Guimelli, *Agression idéologique, pratiques nouvelles et transformation progressive d’une représentation sociale*, Tese de doutoramento em psicologia, Universidade da Provença, p.2.

⁷ P, Verges, “L’évocation del’argent:une méthode pour la définition du noyau central d’une représentation” Bulletin de psychologie XLV, 405, p.3.

⁸ C, Osgoog, “The representational model and relevant research methods” in Bardin L. *Análise de Conteúdo* Lisboa, Ed 70, 1979, p.3.

⁹ L, Bardin, *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Ed 70, 1979, p.3.

¹⁰ O espaço não nos permite justificar, mas estudos realizados recentemente na Europa e apresentados em 2001 em Bled na Eslovénia apontam claramente para esta função de mediação relacional.

¹¹ JB, Grize, “Logique naturelle et représentations sociales” in Jodlet D. *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1989, p.13.

Bonecas – manequim e figuras de acção: estudo comparativo sobre publicidade televisiva de brinquedos

Luísa Peixoto de Magalhães¹

Introdução

Este trabalho pretende interrogar uma amostra exploratória de sujeitos infantis em relação à sua prática de jogo, no sentido de averiguar se esta prática é ou não condicionada pelo espectáculo televisivo constituído pelos anúncios publicitários de brinquedos. Esta interrogação tem por base um pressuposto segundo o qual as crianças são espectadores assíduos da programação televisiva infantil sendo portanto objecto de investimentos publicitários significativos; simultaneamente são protagonistas de contextos recorrentes de jogo individual ou colectivo.

Nesta investigação coloca-se em paralelo o anúncio publicitário, como objecto televisivo de grande incidência no espaço televisivo infantil, e o brinquedo, como objecto de igual ou superior incidência nos contextos infantis de jogo. Em ambos os vectores indicados se verifica um grande aporte lúdico, seja através do gozo sugerido na emissão televisiva, seja igualmente no divertimento conseguido no contexto real de jogo singular ou colectivo.

No espaço interno dos anúncios publicitários televisivos organiza-se uma espécie de representação própria do desenvolvimento dos jogos simbólicos onde a acção de fingir e tratar o objecto como o que “não é”, imitando movimentos ou “fazendo de conta” que os bonecos andam ou falam é executada pelos actores que integram cada anúncio.

As representações mais complexas envolvem actividades de interacção social, amigável ou conflituosa. Os anúncios destacados para este estudo têm como objecto alguns brinquedos cujo formato é destinado a permitir o jogo de símbolo através deste tipo de representações. Daí as brincadeiras “aos pais e às mães”, ou “à luta” e “às guerras” que são referidas por algumas crianças. Comercialmente designados de forma dife-

rente, tanto as bonecas como os “bonecos” servem de suporte ao mesmo tipo de brincadeira: as meninas brincam com bonecas e os meninos com bonecos desenvolvendo situações de jogo com características semelhantes. As categorias que designam estes produtos a nível do seu valor no mercado são apenas justificadas pela crença de que será possível, nestes casos, distinguir o género das crianças que “brincam às bonecas” já que a brincadeira efectuada é, afinal a mesma, integrada na macro categoria de “jogo sociorepresentativo” (Ruiz:1992; Linaza: 1992).

1. Contextualização

Fora da época natalícia torna-se difícil concretizar o propósito de observar as práticas infantis de consumo televisivo em relação aos anúncios de brinquedos, uma vez que estes anúncios são muito raros durante o resto do ano. É exigido o apelo à memória das crianças quando se pretende estudar esta questão. Este problema foi contornado através da organização de uma sequência dos anúncios mais difundidos na campanha de 2002, concentrando a atenção nos anúncios onde se supunha existirem melhores condições de recepção e também maiores hipóteses de acerto no que diz respeito à posse destes brinquedos. Esta sequência foi apresentada a um conjunto de crianças em idade escolar e foi depois questionada através de um inquérito de 20 perguntas às quais as crianças responderam por escrito.

A selecção das crianças teve por base a idade dos actores encontrados nos anúncios publicitários escolhidos, no sentido em que se procurou inquirir a mesma faixa etária que era presente nos anúncios².

O conjunto de anúncios seleccionados corresponde a uma recolha sustentada pelo facto de as marcas anunciantes serem, neste caso, aquelas que executaram o investimento

mais significativo em publicidade televisiva na campanha de Natal emitida pelos canais generalistas portugueses entre Outubro e Dezembro de 2002³.

Trata-se portanto da confrontação entre 79 crianças em idade escolar (9-12 anos) e uma selecção de 33 anúncios publicitários televisivos cujo objecto tem a designação de mercado de “bonecas - manequim” e “figuras de acção”.

O inquérito foi organizado segundo o alinhamento dos seguintes objectivos: 1) Relacionar o desejo de aquisição do brinquedo com a visualização repetida do anúncio; 2) Observar a possibilidade de identificação entre os espectadores televisivos e os actores presentes nos anúncios; 3) Observar a razão declarada da preferência por certo tipo de brinquedo, relacionando-a com a existência dos anúncios; 4) Relacionar o uso declarado do brinquedo com o seu consumo televisivo pela forma dos anúncios; 5) Destacar a prática televisiva como prática lúdica diferenciada e não dependente da posse do brinquedo em questão.

2. Listagem das hipóteses

As hipóteses levantadas estão relacionadas, por um lado, com as características internas do conjunto de anúncios seleccionados; por outro lado, relacionadas com as características de um grupo de crianças que se constituíram como espectadores desse conjunto de anúncios. Pretende-se salientar a correspondência entre os objectivos estabelecidos e o conjunto das hipóteses que a seguir se apresenta:

1ª hipótese: Os brinquedos mais anunciados em televisão são os preferidos pelas crianças.

2ª hipótese: As crianças que preferem estes brinquedos são do mesmo sexo e faixa etária das crianças - actores que o anúncio introduz, tornando possível associar a faixa etária e o sexo dos jovens actores às mesmas variáveis no caso dos jovens espectadores de televisão.

3ª hipótese: Existem preferências condicionadas pelo género, quer em relação ao brinquedo anunciado, quer em relação ao próprio anúncio.

4ª hipótese: O modelo de brincadeira proposto pelos anúncios é o mesmo seguido pelas crianças espectadoras.

5ª hipótese: O facto de as crianças apreciarem de forma significativa os anúncios apresentados não é correlativo de uma expressão de vontade de compra mas sim de uma forma própria de ver televisão.

3. Procedimentos

Foi explicada a constituição do questionário⁴, com 20 perguntas, 1 de identificação por sexo e faixa etária, 4 alusivas à prática de brincadeira e 16 alusivas à selecção de filmes apresentados em suporte VHS. Seguidamente as crianças responderam às 5 primeiras perguntas do questionário antes de visualizarem o conjunto de filmes. Foi então apresentado o conjunto de filmes publicitários⁵, composto por 33 anúncios televisivos relativos às 3 principais marcas de brinquedos, que dominam não só o mercado mas também as ocorrências publicitárias em televisão: Hasbro (Providence, Rhode Island, EUA), Famosa (Espanha) e Mattel (Hawthorne, Califórnia, EUA)⁶. O total de filmes ocupava cerca de 8 minutos de projecção. Depois da visualização as crianças responderam às restantes perguntas.

4. A Amostra

4.1. Selecção de anúncios

No conjunto de filmes seleccionados verifica-se que os brinquedos aparecem marcados quanto ao género a que se destinam. Quando estes brinquedos se enquadram em categorias como “figuras de acção”⁷, só aparecem elementos masculinos no filme. Da mesma forma, quando se trata de “bonecas - manequim”⁸, só aparecem elementos femininos. Quando se trata de “bonecas”, é raro aparecer só uma menina; elas aparecem aos pares, brincando, mostrando a boneca e as suas potencialidades, no meio de um contexto muito colorido de grande alegria e espanto, com acompanhamento musical adequado às características da boneca.

As meninas pré-adolescentes que aparecem nos anúncios apresentam bonecas que

imitam o mundo dos adultos, seus trabalhos e suas ambições. As bonecas Barbie, Sindy, ou Nancy incluem várias versões, nas quais podem surgir companheiros ou mesmo irmãs mais novas ou ainda amigas sem laços familiares expressos. É nestes casos que as jovens meninas surgem no anúncio acompanhadas das suas amigas, não se desdinhando um papel principal atribuído senão à própria boneca.

Não aparecem actores masculinos nos anúncios de bonecas, em qualquer destes filmes. Mesmo que no plano dos produtos existam bonecas com “companheiros”, como é o caso da Barbie (Ken), ou da Nancy (Lucas), o plano das jovens atrizes é feminino, sem a inclusão de elementos do género oposto.

No caso das “figuras de acção”, o esquema do anúncio é semelhante no que diz respeito à coexistência de géneros. Não há meninas atrizes participando nestes filmes onde o papel principal cabe a figuras como o Action Man, o Max Thunder ou o Max Steel. Estes anúncios apresentam diferentes personagens; em alguns deles, há actores masculinos adultos, dando vida ao objecto. O papel destes actores adultos não está directamente ligado à sua condição de adulto, mas sim à condição de “adulto” do objecto apresentado. Trata-se, por exemplo, de representar os papéis do agente “bom” ou do “mau da fita” e das suas arriscadas aventuras. Noutros filmes, o mesmo objecto aparece “animado” por jovens mãos que surgem o menos possível no écran, havendo ainda casos mistos onde a animação efectuada por actores coexiste com o desempenho de papéis por parte de outros actores masculinos.

A estrutura dos anúncios seleccionados é semelhante, no sentido em que se trata de narrativas curtas, com a presença destacada da figura do herói que supera provas de vária ordem (Propp: 2000). A composição temática varia consoante o género a quem o anúncio se dirige. No caso das “figuras de acção”, que à partida se dirigem aos rapazes dos quatro anos em diante, o tema é a luta do Bem contra o Mal. O brinquedo “herói” luta e vence em variadas situações de conflito; neste conflito a humanidade está ou é sujeita a um risco eminente de extinção devido a certos factores que é urgente neutralizar, o que o boneco faz prontamente. A expressão “salvar o mundo” é, de resto, frequentemente

te expressa tanto pela voz *off* dos anúncios como pelas crianças que respondem ao questionário, quando explicam a sua forma de brincar com estes brinquedos.

Os anúncios de “bonecas – manequim” apresentam uma temática concentrada nas relações sociais, subdividida em três áreas mais específicas: são abordados contextos de trabalho, família e lazer e cada um destes contextos envolve propostas lúdicas concretas. No caso dos contextos de trabalho, são apresentadas as profissões onde o envolvimento social pode ser elevado: cuidar da saúde das pessoas ou dos seus animais de estimação, ou cuidar de crianças. O contexto familiar é sugerido pela presença de pequenas bonecas “irmãs” da “heroína” ou então dos seus “namorados”, enquanto os contextos de lazer surgem no écran com a introdução dos “sonhos mágicos”, das viagens e do divertimento mais puro.

Em termos narrativos a estrutura dos anúncios seleccionados é a mesma, não havendo portanto razão para designações distintas entre os bonecos “para rapazes” e as bonecas “para raparigas”: trata-se efectivamente do mesmo brinquedo, da mesma funcionalidade e, eventualmente, da mesma proposta de brincadeira.

4.2. Apresentação dos sujeitos infantis inquiridos

Esta amostra é composta por 79 indivíduos situados na faixa etária dos 9 aos 12 anos. Obteve-se um total parcial de 40 meninas e 39 meninos. A distribuição por faixa etária e por ano de escolaridade é a seguinte:

Meninas	4º Ano	5º Ano	6º Ano
9 anos	5		
10 anos	4	9	
11 anos		2	12
12 anos		1	7

Meninos	4º Ano	5º Ano	6º Ano
9 anos	9		
10 anos	8	8	
11 anos		5	3
12 anos		1	5

5. Análise dos resultados

Os resultados da primeira parte serão apresentados independentemente do sexo e do ano de escolaridade das crianças respondentes, procurando uma identificação generalizada sobre a prática lúdica destas crianças relativamente à utilização de brinquedos. A apresentação com especificação de sexo e faixa etária será executada nas questões que se reportam aos anúncios (questões 6 a 20).

As respostas indicam um total de 53 crianças que afirmam “brincar com brinquedos” (67% da amostra), das quais apenas 8 usam brinquedos semelhantes aos que foram apresentados nos anúncios televisivos.

Entre os brinquedos preferidos ausentes dos anúncios apresentados, a bola é maioritariamente citada por um total de 32 crianças (41%) entre ambos os sexos, indiciando uma prática de jogo colectivo, muito comum nas idades seleccionadas.

Em relação ao total da amostra (79 crianças) a percentagem de respondentes que afirma brincar sozinho é de 13% (10 crianças); com os irmãos e pais brincam 39%, enquanto com os amigos brincam 33% e com outras pessoas, primos ou vizinhos, brincam 15%⁹. O total de crianças que diz brincar acompanhado é de 69.

Em relação ao total da amostra (79 crianças) a percentagem de respondentes que afirma brincar todos os dias é de 30%; brincam “às vezes” 48%, enquanto no fim das aulas brincam 11% e ao fim de semana, brincam 10%. A soma das crianças que dizem brincar “todos os dias”, “no fim das aulas” e “aos fins-de-semana é de 41, o que dá uma percentagem de 52%. A prática regular de brincadeira “com brinquedos” é uma dominante e constitui uma variável interessante que parece confirmar a ideia de que face a uma boa oportunidade de brincar estas crianças não hesitam¹⁰.

A questão 6 reporta-se à apreciação dos filmes apresentados e as respostas são evidentes: existem 35 meninas e 32 meninos que dizem gostar dos anúncios, o que dá um total de 67 crianças, logo 85% dos respondentes. Apenas 5% afirmam não gostar dos anúncios e 10% dizem gostar “mais ou menos”.

Apenas 8 das crianças desta amostra dizem brincar efectivamente com brinquedos semelhantes aos anunciados. Este dado não é correlativo da preferência das mesmas crianças em relação aos anúncios. O consumo destes é do agrado da grande maioria, o que não significa que a posse destes brinquedos seja uma necessidade incontornável para levar a cabo tarefas de carácter lúdico.

As questões 7 e 9 cruzam as expressões de preferência sobre os anúncios apresentados, referindo-se às escolhas positivas e negativas. Verificou-se uma incidência de respostas sobre os anúncios da Hasbro - Action Man - e da Mattel - Barbie. Nestes casos, 63 crianças destacaram os anúncios Action Man, sendo que 40 o fizeram pela positiva enquanto 23 o fizeram pela negativa. No caso dos anúncios Barbie, foram escolhidos por 45 crianças, das quais 15 pela positiva e 30 pela negativa.

Trata-se de um dado inesperado o facto de as meninas efectuarem escolhas positivas em relação ao anúncio Action Man e escolhas negativas em relação ao anúncio Barbie. O oposto não se verifica, isto é, não há meninos a escolher Barbie pela positiva, pelo contrário, todos os que referem este anúncio é para dizer que não gostam dele. Não há meninos a dizer que não gostam do anúncio Action Man. Por um lado, este dado contraria a hipótese de identificação entre criança e anúncio e consequente preferência pelo anúncio do brinquedo baseada em questões de género. Por outro lado, os dados apresentados anteriormente, relativos ao brinquedo não anunciado e preferido por ambos os sexos, mostram que é a bola de futebol que recolhe o maior número de escolhas.

BOLA +	Meninas	Meninos
9 anos		3
10 anos	5	9
11 anos	3	6
12 anos	2	4

Tanto a prática de brincadeira colectiva como a prática televisiva de consumo dos anúncios de brinquedos parece estar distribuída conforme necessidades de jogo que

ultrapassam as limitações tradicionalmente atribuídas ao género. Meninos e meninas brincam em conjunto, escolhendo brinquedos de natureza semelhante que proporcionam o jogo sócio-representativo a par com o jogo manipulativo onde o brinquedo (no caso, a bola) é assumido e utilizado como principal instrumento lúdico.

As razões da preferência são enunciadas nas respostas às questões 8 e 10, nas quais as crianças são convidadas a dizer o “porquê” das suas escolhas, positivas e negativas. Foram expressos pelas crianças dois tipos de razões: as “razões internas ao anúncio”, que estão relacionadas com aspectos e ocorrências presentes no próprio filme e as “razões externas ao anúncio”, que são enunciadas como elementos pessoais, relativos a impressões e gostos pessoais específicos.

Um total de 51 crianças (65% da amostra) focaliza a sua preferência em razões internas ao anúncio, referindo elementos presentes e características evidenciadas ao longo do filme, e.g., “é muito fixe”, “é divertido”, “tem muitas coisas”, “tem muita acção”. Razões de preferência pessoal são expressas por um total de 26 crianças (33%): “gosto muito de brincar com eles”, “gosto de acção”, “gosto de motos” são algumas das razões expressas.

Em relação à selecção dos anúncios pela negativa, 29 crianças (37%) referem razões internas ao anúncio para dizer porque não gostam, e.g., “não tem graça”, “é demasiado masculino”, “demora a lutar”, “música e bonecas feias”. É superior o número de crianças que expressa razões pessoais para não escolher alguns anúncios: 44, ou seja, 56% das respostas exprime repúdio com expressões do estilo “não gosto dessas bonecas”, “não gosto de violência”, “não tem aventura”.

As escolhas positivas são fundamentadas principalmente em elementos que fazem parte do anúncio, enquanto as negativas se reportam a razões de carácter pessoal, eventualmente ligadas a aspectos práticos da utilização dos brinquedos.

As questões 11 e 16 cruzam os seguintes dados sobre a posse dos brinquedos anunciados em relação com a sua carência (Requena:1995) e eventual desejo de aquisição.

Posse do brinquedo anunciado (11)	+		-	
	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos
9 anos	4	7	1	2
10 anos	8	14	5	1
11 anos	8	7	6	1
12 anos	1	4	6	1

Desejo do brinquedo anunciado	+		-	
	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos
9 anos	3	3	2	6
10 anos	1	1	11	14
11 anos	5	1	9	7
12 anos	4	5	4	1

Há 3 crianças que não respondem à questão 11 e 2 que não respondem à questão 16. A totalidade de crianças que dizem possuir brinquedos do tipo dos anunciados é de 53 (67% da amostra); sensivelmente a mesma percentagem (68%) diz não desejar adquirir mais brinquedos deste género. Não se verifica a carência do objecto apresentado em televisão, uma vez que já existe a sua posse, obtida numa faixa etária anterior, como se verá nas respostas à questão 13. O total de crianças que dizem não ter estes brinquedos é de 23 (29%) e é coincidente com o número de crianças que dizem querer possuí-los.

Relativamente ao número de crianças que têm brinquedos como os anunciados verifica-se, no cruzamento com as respostas à questão 3, que apesar de os possuírem já não brincam com eles, preferindo brinquedos que não foram apresentados nesta sequência. Efectivamente 53 crianças têm, mas não usam estes brinquedos: o número dos que dizem não os usar é de 69, isto é, 87%.

Ainda relacionadas com a posse efectiva dos brinquedos, as questões 13 e 14 referem-se à sua localização na memória das crianças inquiridas. Dado o elevado número de respostas negativas quanto à utilização actual do brinquedo, torna-se necessário observar o tempo e o lugar da sua aquisição.

Tempo	Bébe		"Pré"		Primária		Aniversário		Natal		Outras Datas		Não responde	
	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos
9 anos	1		2		3	3	1		2				2	
10 anos	4		2	3	1	5	1				1	2	5	5
11 anos			1		4	6							9	2
12 anos			1		3								7	3

As respostas mostram uma época específica durante a qual estas crianças adquiriram os brinquedos referenciados: a Pré-Primária e a Primária. Neste período de escolaridade que atinge especialmente as crianças dos 3 aos 9 anos registam-se 34 respostas (43%). O número de crianças que não responde a esta questão (31, ou seja, 39%) é significativo de

alguma provável falta de memória, uma vez que não corresponde ao número de crianças que dizem possuir este tipo de brinquedos (67%, indicado na questão 11).

O registo dos locais onde estes brinquedos foram vistos pela primeira vez é realizado através da 14ª questão e está esquematizado na tabela seguinte:

Local	Loja/Hiper		Toys'r Us		Casa		Televisão		Escola		Não responde	
	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos
9 anos	1	2	1	1	1	3	2		1		2	
10 anos	2		4		2	5	1				10	5
11 anos	4	3	1		3		2	1			8	
12 anos	1	1	1		1	1	1				6	2

Foram estabelecidas colunas separadas para “loja / hiper” e “Toys’r us” porque estas aparecem nas respostas como locais diferenciados: os “hiper” como locais onde “há de tudo” e a loja “Toys’r us” como espaço específico para venda de brinquedos. A leitura conjunta das colunas dá um total de 22 (28%).

Assumindo também uma ligação provável entre o espaço “casa” e “televisão” chega-se a um total de 23 respostas (29%). Os locais referidos oscilam entre espaço público e privado em proporções idênticas, colocando o brinquedo numa posição omnipresente relativamente às zonas de vida destas crianças.

Quando interpeladas sobre a forma pela qual usam estes brinquedos as crianças respondem de maneira semelhante. Os meninos “lutam” ou “fazem exércitos”; alguns declaram atitudes violentas para com os bonecos,

mordem-nos, dão “porrada nas Barbies” das irmãs, enforcam e arrancam as cabeças aos Action Man. As meninas brincam “aos pais e às mães”, às professoras, aos casamentos, “fingindo que as bonecas são verdadeiras” e “usando a imaginação”. Alguns casos isolados referem que fazem às bonecas “coisas que não se devem fazer”, quando “estão com nervos”, ou então tentam “apanhar o X que está a fazer asneiras” no quarto.

O tipo de jogo declarado é coincidente com o sistema complexo de símbolos que é mobilizado no “jogo simbólico desenvolvido” (Ruiz:1992) e deixa supor representações ligadas aos modelos televisivos. Há mesmo casos de respostas que dizem brincar “como nos reclames”, ou “seguindo as instruções” ou ainda “fazendo como na televisão.

Conclusão¹¹

Apresentam-se em seguida as conclusões alcançadas com este exercício exploratório de dupla amostragem relacionando cada uma das hipóteses levantadas com o raciocínio conclusivo ao qual foi possível chegar.

Em relação à 1ª hipótese, os dados recolhidos através desta amostra demonstram claramente que nesta faixa etária, neste nível de escolaridade, as crianças não escolhem os brinquedos mais anunciados na televisão. Apreciam muito os anúncios como produto televisivo consumível, mas estes são colocados a par com outros programas infantis no leque das suas preferências.

Quanto à 2ª hipótese, verificou-se que na totalidade da amostra apenas 3 crianças de 9 anos, 3 crianças de 11 anos e 2 crianças de 12 anos dizem preferir brinquedos do tipo dos anunciados. A maioria das restantes crianças (71) chegam a exprimir claramente a sua opinião que vai no sentido de já não terem “tempo nem idade” para brincar desta forma, com estes brinquedos. Afirmam ainda que o seu contacto com estes brinquedos ocorreu durante a Pré-Primária ou durante a Primária (34 crianças), isto num período etário que iria dos 3 aos 9 anos.

Ora acontece que nos anúncios de “bonecas – manequim” aparecem geralmente meninas actrizes pré-adolescentes, enquanto que no caso das “figuras de acção” nem sequer aparecem crianças. Os actores que participam nestes filmes são jovens adultos que assumem o papel do “herói” ou do “vilão”, não havendo também lugar à coincidência.

O público – alvo destes anúncios nada tem a ver com o modelo proposto no écran, situando-se numa faixa etária bastante mais baixa.

As preferências não são, na sua totalidade, condicionadas pelo género, quer em relação ao brinquedo anunciado, quer em

relação ao próprio anúncio. Esta 3ª hipótese pode todavia ter verificação parcial, já que em relação ao brinquedo anunciado se observou, da parte das meninas, uma percentagem que prefere o Action Man (15% do total da amostra) e uma percentagem que não gosta da Barbie (6%). No caso dos meninos é que se pode observar a negação do género, uma vez que nenhum diz preferir ou sequer gostar da Barbie, ao passo que todos eles dizem gostar do Action Man.

A 4ª hipótese confirma-se: o modelo de brincadeira proposto pelos anúncios é o mesmo seguido pelas crianças espectadoras. 60 crianças assumem o tipo de brincadeira que as diverte, imitando o que lhes é apresentado na televisão, sempre que o brinquedo nela aparece nas suas versões mais variadas.

Quanto à 5ª e última hipótese, a conclusão pode ser inferida a partir do cruzamento dos dados obtidos nas questões 11 e 16, onde se verifica que apenas 23 crianças expressam o seu desejo de possuir algum dos brinquedos anunciados (29% da amostra). Cruzando ainda com as respostas à 3ª questão colocada verifica-se que embora apreciem bastante os anúncios, estas crianças, na sua maioria, dizem já não brincar com brinquedos do tipo dos anunciados e consequentemente já não os desejam.

Ver televisão é uma prática do agrado destas crianças, mas não parece ser a sua prática lúdica preferida. O número de crianças de ambos os sexos que elegem a bola como brinquedo preferido ilustra bem este facto, aliás já documentado em trabalhos de investigação (Pinto: 2000).

Acresce o facto de estas crianças terem plena consciência e conhecimento do tipo de produto televisivo com que foram confrontadas, já que na 19ª questão identificam sem qualquer hesitação a gravação de 8 minutos que viram como sendo uma sequência de “spots publicitários” com objectivos perfeitamente claros para elas.

Bibliografia

Linaza, *Jugar y aprender*, Madrid, Alhambra Longman, 1992.

Pinto, Manuel, *A Televisão no quotidiano das crianças*, Biblioteca das Ciências do Homem, nº 29, Porto, ed. Afrontamento, 2000.

Propp, Vladimir, *Morfologia do Conto*, Teoria da Literatura, Lisboa, Vega/Universidade, 4º Ed. 2000.

Requena, J.González e Ortiz de Zárate, Amaya, *El spot publicitário: las metamorphosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.

Ruiz, Rosário Ortega, *El juego infantil y la construcción social del conocimiento*, Sevilla, Alfar, 1992.

¹ DCC / ICS / Universidade do Minho.

² As turmas foram escolhidas devido ao conhecimento pessoal existente entre mim, a Professora Filomena Pinheiro, do 4º ano do Colégio D. Diogo de Sousa, e entre mim e os Professores Directores de Turma do 5º e 6º anos da Escola E.B. 2/3 de Lamações, Alexandre Ferreira e Lina Babo.

³ Dados recolhidos pela empresa Memorandum, da Observer Group Company, sediada em Coimbra. www.memorandum.pt

⁴ O questionário foi apresentado da mesma forma às 79 crianças, nas três turmas, nos dias 30 e 31 de Março de 2004 (5º e 6º anos e 4º ano, respectivamente).

⁵ Extraídos da amostragem recolhida durante o último trimestre de 2002 no âmbito da minha tese de doutoramento.

⁶ Trata-se dos seguintes brinquedos: Action Man (7 filmes) e Sindy (5 filmes), da Hasbro; Max Thunder (2 filmes) e Nancy (10 filmes), da Famosa; Max Steel (3 filmes) e Barbie (6 filmes) da Mattel.

⁷ Designação de mercado adoptada para maior facilidade na distinção do produto.

⁸ Idem.

⁹ Como curiosidade refira-se uma menina de 10 anos que diz brincar com “pessoas invisíveis” em vez de admitir brincar sozinha, talvez numa tentativa de negar o seu sentimento de solidão.

¹⁰ Deve dizer-se que foram dados esclarecimentos em relação a estas hipóteses de resposta, no sentido de excluir outras práticas lúdicas, e.g., “ver televisão” ou “jogar no computador” ou ainda “jogar com a Gameboy” ou com outro tipo de brinquedos electrónicos.

¹¹ Deve ressaltar-se o facto de nem todos os dados obtidos terem sido aqui explorados dadas as limitações próprias deste Congresso.

Que públicos para as Relações Públicas?

Mafalda Eiró-Gomes, João Duarte¹

1. Origens do conceito de público

O conceito de público enquanto colectividade social emerge dos ideais iluministas democráticos dos finais do Séc. XVII, inícios do Séc. XVIII. A sua construção enquanto conceito foi feita pela comparação e diferenciação face aos conceitos de Multidão e de Massa, que estão também associados a dois modelos de sociedade distintos. As multidões como formas de agrupamento humano associadas às sociedades tradicionais, e as massas como formas de agregação ligadas ao desenvolvimento das sociedades modernas.

A noção de multidão tem origem na psicologia das multidões, precursora da psicologia social. Segundo Gustave Le Bon, o comportamento duma multidão resulta do anonimato dos seus membros que gera uma percepção de invencibilidade e uma falta de responsabilidade pessoal (Cf. Le Bon, 1895). Além disso, a multidão apaga as capacidades intelectuais e reduz o comportamento dos seus membros a factores predominantemente emocionais. Gabriel Tarde, outro pensador das multidões, defende que estes agrupamentos sociais são de ordem inferior, dependem de factores ambientais e são marcados por uma homogeneidade ao nível dos que a compõem (Cf. Tarde, 1904). Robert Park entende que na multidão existe uma reciprocidade primária que resulta de uma atenção partilhada e exerce um controlo sobre os membros anulando a sua autonomia e as suas diferenças individuais. Nas multidões deve falar-se mais em obediência do que em reflexão racional (Cf. Park, 1921).

Já as massas definem-se pelo isolamento interpessoal, sendo compostas por indivíduos anónimos que se envolvem em muito pouca interacção e comunicação – as pessoas não têm noção do todo. Uma massa é extremamente heterogénea e aquilo que une as pessoas é um foco de atenção ou interesse

comum. Mills defende que na massa existem muitos mais receptores que emissores de opinião, e que os receptores se baseiam nos media para recolher impressões (Cf. Mills, 1959). Para além disso, as comunicações que prevalecem são tão organizadas que é difícil ou mesmo impossível aos indivíduos dar resposta imediata e com algum tipo de efeito real. A realização da opinião em acção é, por isso, controlada por autoridades que supervisionam e organizam os canais dessa acção e que chegam a colocar agentes na massa que reduzem a autonomia para formar opinião através da discussão. Blumer (1946) refere que as especificidades das massas estão relacionadas com o facto dos seus membros virem de estratos sociais diferentes sendo, por isso, indivíduos anónimos; com o facto das pessoas que compõem as massas não interagirem em virtude do seu afastamento físico e não possuírem, portanto, uma noção do todo; e com o facto da massa ter uma organização tão escassa que não lhe permite agir colectivamente.

2. Públicos em Relações Públicas

As pesquisas sobre públicos no campo das Relações Públicas têm sido mais ou menos orientadas por um núcleo de questões centrais que Botan e Soto (Cf. Botan e Soto, 1998) identificam como (a) definição – o que são os públicos; (b) segmentação – como diferenciar significativamente os públicos; (c) função – quais os papéis que diferentes públicos desempenham na sociedade; (d) processo – como é que os públicos ganham existência e respondem de determinada forma.

Estas questões têm sido abordadas por autores de diferentes perspectivas com evidente hegemonia da perspectiva situacional introduzida por Grunig e Repper (1992). Além desta perspectiva, Vasquez e Maureen identificam a Perspectiva de Massa, a Perspecti-

va de Construção da Agenda e a Perspectiva do *Homo Narrans* (Cf. Vasquez e Maureen, 2001).

2.1 Perspectiva de massa

Esta perspectiva está ligada às noções clássicas de democracia, e encara o público como o conjunto de todos os cidadãos que têm o dever cívico de participar em todos os assuntos da vida colectiva. O público é aqui concebido como «(...) um estado de consciência permanente e personificado que é motivado para a acção através de uma preocupação com todos os assuntos cívicos» (Vasquez e Maureen, 2001: pp.142). Os elementos que compõem um tal público partilham uma postura crítica e uma capacidade de produzir julgamentos bem informados.

2.2 Perspectiva situacional

Nesta perspectiva considera-se que um público resulta de um estado motivado por uma situação problemática e não constitui um estado de consciência permanente. Acredita-se aqui que os públicos aparecem como respostas a situações problemáticas e que se auto-organizam para as resolver. Esta perspectiva apresenta um claro interesse pelo nível de análise organizacional e concebe o papel dos públicos ao nível das suas relações com as organizações, privilegiando uma análise dos públicos em que as questões da eficácia da comunicação são centrais. Por isso mesmo, esta perspectiva considera muito importante a segmentação dos públicos através de determinadas variáveis.

As variáveis apontadas por Grunig e Repper (1992) são as inferidas – desenvolvidas através da interacção directa com um grupo de pessoas alvo (cognições, atitudes e percepções) – e as objectivas – referem-se ao uso de fontes secundárias para identificar e segmentar um público. (demográficos, padrões de uso dos media, localização geográfica). A operacionalização empírica desta linha está associada à maioria dos estudos na área do Marketing, Publicidade e Relações Públicas.

2.3 Perspectiva da construção da agenda

Ligada aos trabalhos de Cobb & Elder (1983), esta perspectiva assenta numa teoria democrática da participação política que vê um público como um estado estável de envolvimento político. A principal característica dos públicos seria o seu envolvimento com os assuntos da vida política, e o estudo do funcionamento dos públicos seria limitado ao estudo das estratégias que os públicos utilizam para tentar colocar os seus assuntos na agenda e alargar os assuntos a públicos mais abrangentes.

O conceito de Agenda significa aqui o “conjunto geral de áreas problemáticas e assuntos que são salientes para uma comunidade política e que são comumente percebidos como matérias legítimas de preocupação governamental” (Cobb & Elder, 1983: p.160). No contexto desta perspectiva, torna-se ainda importante clarificar distinção entre *agenda pública sistémica*, que consiste na totalidade de assuntos que são alvo de atenção e consideração por parte de uma sociedade num determinado momento, e *agenda formal*, definida pelo conjunto de assuntos que são sujeitos a consideração séria e activa por parte de uma determinada instituição governamental.

Quanto à segmentação, Cobb & Elder (1983) apontam a existência de públicos com diferentes tipos de participação nos conflitos políticos. Para os autores é importante distinguir dois tipos de públicos específicos: os grupos de identificação (revêem-se e concordam com os interesses de um grupo específico, participam porque se preocupam com o grupo) e os grupos atenção (participam como resposta a um assunto que desperta a sua atenção e não por uma preocupação com determinado grupo); bem como dois tipos de públicos massivos: os grupos atentos (pessoas geralmente informadas e interessadas que actuam como líderes de opinião) e o público geral (onde se incluem os estratos de pessoas menos activas e menos informadas acerca dos assuntos).

2.4 Perspectiva do *homo narrans*

Esta linha, da qual Vasquez é o principal mentor, concebe um público como um

conjunto de indivíduos que desenvolvem uma consciência de grupo em torno de uma situação problemática e agem para a resolver. Trata-se de uma perspectiva que combina aspectos da perspectiva situacional com contributos da teoria retórica e que pretende realçar a natureza dinâmica e comunicativa do público. A comunicação é também fundamental na medida em que é a base do processo de criação, de desenvolvimento e de sustentação de uma consciência de grupo acerca de uma situação problemática. Nas palavras de Vasquez e Maureen, «(...) à medida que as pessoas evoluem e constroem uma visão partilhada do evento ou assunto, elas ordenam simbolicamente o mundo à sua volta; elas criam realidade simbólica» (2001: pp.147).

Ao contrário das outras perspectivas que concebiam o público como um estado de consciência permanente ou como um estado de consciência motivado por um assunto, esta perspectiva recorre a diferentes dinâmicas comunicativas, que permitem segmentar públicos em três classes:

- *Persona Correcta (righteous persona)* – Públicos que se preocupam com a forma correcta de fazer as coisas independentemente de amizades pessoais ou custos financeiros;
- *Persona Social* – Públicos que estão vocacionados para as relações interpessoais, para a confiança e para a amizade;
- *Persona Pragmatista* – Públicos que enfatizam a eficiência e o carácter prático das coisas.

Diferentes funções estão, naturalmente, associadas a estes diferentes públicos. No entanto, no contexto da proposta Homo Narrans, a função dos públicos é acima de tudo criar espaços de partilha de significados e de construção de identidades comuns para fazer face a problemas ou oportunidades. Quanto aos processos próprios dos públicos, eles implicam a partilha de determinadas visões retóricas que evoluem para criar realidades simbólicas comuns (Hansford e Smalley, 2004: p.4).

3. A concepção dominante

Sendo claramente a proposta mais referenciada por autores e investigadores no campo das Relações Públicas, a perspectiva

situacional poderá eventualmente merecer o título de concepção dominante, sem com isto querer estabelecer qualquer nexo de valoração teórica. De facto, a sua hegemonia deve-se mais a uma popularidade dos autores que a propõem do que propriamente ao facto de dar respostas mais consistentes que as fornecidas pelas propostas alternativas. Para a perceber melhor, refira-se que a perspectiva ou teoria situacional de públicos de Grunig e Repper (1992) inscreve-se num contexto mais abrangente em que os autores procuram defender um modelo de gestão estratégica para as Relações Públicas. A preocupação principal foi a de construir um quadro de referência que explicasse a evolução do comportamento de determinados agrupamentos sociais face a uma determinada organização. Foram assim definidos três estados do desenvolvimento desses agrupamentos: o Estado de *Stakeholder*, o Estado de Público e o Estado dos Assuntos.

Os *Stakeholders* são entendidos como todos aqueles que afectam uma organização com as suas decisões ou são afectados pelas decisões da organização. Na sua origem etimológica, *stakeholders* são aqueles que possuem uma influência ou um interesse (*to have a stake*) face a uma organização. Quando esses *stakeholders* reconhecem um problema, aumentam o seu nível de envolvimento, e se dispõem a agir para fazer face a esse problema, então eles passam para um estado de Públicos, no qual podem permanecer durante mais ou menos tempo. Finalmente, caso os públicos não fiquem satisfeitos com o comportamento da organização nessa situação particular, pode chegar-se ao Estado dos Assuntos ou das polémicas.

3.1 Estado de stakeholder

Assumindo a noção de *stakeholder*, em primeira análise, como parte constituinte da noção de envolvente, os autores baseiam-se em Pearce e Robinson para definir envolvente como o «(...)somatório de todas as condições e forças que afectam as opções estratégicas de um negócio, mas que estão tipicamente fora da capacidade de controlo da organização» (Grunig e Repper, 1992: pp. 127). De modo concreto, a noção de *stakeholder* envolve todo o conjunto de

pessoas ligadas a uma organização porque elas e a organização têm consequências umas sobre as outras ou, segundo Freeman, qualquer indivíduo ou grupo que pode afectar ou ser afectado pelas acções, decisões, políticas, práticas ou metas de uma organização (cf. Grunig e Repper, 1992: pp.126). Embora os *stakeholders* de cada organização sejam particulares e diferentes dos de outras organizações, é possível identificar tipos genéricos de *stakeholders* como os empregados, os clientes, os consumidores, os media, a comunidade envolvente, os fornecedores, os investidores, os parceiros de negócio, os legisladores e representantes do poder público, etc... Todos estes tipos genéricos de *stakeholders* se encontram em situações de equilíbrio dinâmico, e contêm o potencial para se transformarem em públicos.

3.2 Estado de públicos

Se o estado de *stakeholder* envolve um certo grau de passividade, a passagem para o estado de público está associada a pessoas que se tornam conscientes e activas. Grunig e Repper defendem a necessidade de segmentar vários níveis com base num modelo multi-camadas. No nível mínimo de segmentação encontra-se a camada “Audiência de Massa” que, remetendo para a segmentação proposta por Cobb e Elder (1983), inclui maioritariamente por indivíduos passivos e não respondentes. Depois, com a aplicação de diferentes critérios de segmentação, o modelo proposto explica como podemos obter agrupamentos sociais cada vez mais similares no seu interior e chegamos à camada que Grunig e Repper (1992) chamaram “Comunidade” ou “Comunidade de Públicos”. Trata-se de um nível intermédio de segmentação que nos dá acesso a agrupamentos sociais mais homogêneos no seu interior que, no entanto, podem ser ainda segmentados em função do seu grau de pluralismo, sobretudo tendo em conta a preocupação de potenciar os esforços de comunicação junto dessa comunidade. De-compondo a comunidade de públicos chegamos então à camada “Público” onde os autores identificam grupos com diferentes graus de actividade. São referidos os públicos “todo-o-terreno” (*all-issue publics*) que

são activos em todos os assuntos; os públicos “selectivos” (*single-issue publics*) que são activos em apenas um assunto ou num pequeno conjunto de assuntos que dizem respeito a uma pequena parte da população; os públicos “escaldantes” (*hot-issue publics*), que se activam apenas em relação a assuntos que envolvem quase toda a população e que recebem grande cobertura mediática; e os públicos “apáticos” (*apathetic publics*) que são desatentos face a todo e qualquer assunto, e que portanto se posicionam já no limiar do que poderão ser considerados públicos.

Finalmente, o nível máximo de segmentação é identificado como o nível dos comportamentos e efeitos comunicativos individuais. Aceitando que nem todos os indivíduos se tornam públicos nas mesmas ocasiões, os autores procuram explicar como é que cada indivíduo decide quando, como, e porquê comunicar. Este fenómeno está associado a situações específicas ou a Assuntos, entendidos como problemas políticos ou sociais cuja resolução causa conflitos nos sistemas político ou social (cf. Grunig e Repper, 1992). De forma concreta, as variáveis situacionais que estão envolvidas na passagem dos Stakeholders a Públicos incluem (a) o reconhecimento do problema, que leva a uma procura de informação, (b) o reconhecimento de constrangimentos, que desencoraja a comunicação uma vez que as pessoas não comunicam sobre assuntos em relação aos quais sentem que não podem fazer nada, e (c) o nível de envolvimento entendido como a percepção cognitiva de um indivíduo acerca da sua conexão com uma dada situação. De acordo com esta teoria é mais provável que um público seja activo quando as pessoas que o constituem percebem que aquilo que uma organização faz os envolve (Nível de Envolvimento), que as consequências do que uma organização faz constituem um problema (Reconhecimento do Problema), e que não vão ficar constrangidas se fizerem algo acerca do problema (Reconhecimento de Constrangimentos).

A combinação destas três variáveis permite então explicar o processo de transformação dos Stakeholders em públicos e perceber que podem existir públicos com diferentes características. Os autores falam em “Não Públicos” para incluir todos aque-

les que não reconhecem o problema, nem estão envolvidos. Os “Públicos Latentes” caracterizam-se por reconhecerem a existência de um problema, mas sofrem de falta de envolvimento, que pode ser devida à percepção de constrangimentos. Quando o seu envolvimento aumenta, mas ainda não começaram a comunicar sobre o problema, os públicos são chamados de “Conscientes”. Estes registam ainda uma elevada percepção de constrangimentos e à medida que os constrangimentos desaparecem, eles podem dar origem aos “Públicos Activos”, que incluem pessoas que reconhecem o problema, estão muito envolvidas e percebem poucos constrangimentos.

3.3 Estado dos assuntos

Para Grunig e Repper (1992), o modelo de Gestão Estratégica das Relações Públicas deve permitir resolver os problemas antes que estes se transformem em Assuntos ou polémicas. Está aqui implícita a ideia de que os públicos criam assuntos a partir de problemas não resolvidos e que as organizações não devem esperar pela fase dos assuntos. Fazendo referência à Teoria Retórica, os autores explicam que um assunto é criado quando um ou mais agentes humanos atribuem significado a uma situação ou problema percebido (cf. Grunig e Repper, 1992). Neste estado, estão envolvidas questões sobre a evolução dos assuntos, as estratégias dos públicos para promover os seus assuntos e o papel dos media em todo o processo.

4. Críticas à concepção dominante

Embora seja possível afirmar-se que a perspectiva ou teoria situacional tem sido, de longe, a corrente dominante na área das Relações Públicas, tal não significa contudo que deva ser tomada como a última palavra sobre esta temática. De facto, nos últimos anos assistiu-se mesmo a um questionamento sobre alguns dos pressupostos base de tal teoria. As críticas principais, que agora passamos a expor de forma sintética, centram-se essencialmente na necessidade de autonomização da noção de público face à organização e aos problemas organizacionais e devem ser levadas em conta se quisermos

procurar uma perspectiva integradora do conceito de públicos.

A. Na medida em que se propõe realizar avanços face à perspectiva ou teoria situacional dos públicos, a proposta *Homo Narrans* de Vasquez é em si mesma uma crítica específica à concepção dominante. No entanto, como já aqui foi apresentada nos seus pontos essenciais, interessa-nos agora aprofundar uma proposta de crítica que tem origem nos trabalhos de Vasquez mas que vai um pouco mais longe. Trata-se da crítica avançada por Botan e Soto que procuram criar uma conceptualização de públicos centrada na linguagem e que reforce o papel de responsabilidade social das organizações (Cf. Botan e Soto, 1998). A teoria situacional é criticada por estes autores na medida em que define e segmenta os públicos com base em critérios centrados na organização e, portanto, não pensa os públicos para além da relação que estes mantêm com a organização. Além disso, Botan e Soto (1998) criticam o pressuposto de que os públicos só aparecem como resposta a uma situação problemática, uma vez que isso negligencia o estudo do funcionamento interno e pró-activo do público bem como o estudo do papel da comunicação nesse processo.

B. Uma segunda crítica, muito próxima da anterior, defende que a relação dos públicos com a organização não é situacional e motivada por um problema, mas sim contínua e motivada pelo processamento de tudo aquilo que a organização projecta para o exterior (Cf. Moffit, 1994). A autora desta crítica chama a atenção para a necessidade de articular o conceito de público e o conceito de imagem e entende que um público é acima de tudo um conjunto de pessoas que partilham conhecimentos, atitudes ou comportamentos face à organização e que detêm uma imagem semelhante da organização.

C. Um dos trabalhos mais interessantes na tentativa de superar as limitações da teoria situacional pertence a Chay-Nemeth que procura demonstrar como os públicos não são apenas situacionais, mas devem ser vistos como efeitos históricos e políticos (Cf. Chay-Nemeth, 2001). A principal crítica é a de que a teoria situacional deixa de fora o aspecto político e não se preocupa com o funcionamento dos públicos. Para superar estas limita-

ções, a autora propõe que se entenda público como «(...) um espaço ou local (site) político específico no qual diferentes declarações e recursos materiais são trocados, produzidos e reproduzidos por diferentes indivíduos e grupos para efectuar transformações sociais, políticas ou económicas – ou para manter o *status quo*» (Chay-Nemeth, 2001: pp.129).

D. Cozier e Witmer criticam a teoria situacional pela “assunção de que uma organização e os públicos são entidades discretas” (Cozier e Witmer, 2001: pp.617). Segundo as autoras esta assunção leva à crença de que os públicos são possuídos pelas organizações e que a sua relação é apenas pontual. Do seu ponto de vista esta crença é errada uma vez que a relação dos públicos com as organizações é permanente e recursiva. Outra das limitações identificadas na teoria situacional é a tendência para sobrevalorizar a visão de que um público está centrado em problemas ou assuntos, já que assim se excluem os casos em que os públicos se formam por partilharem experiências comuns.

E. O facto da teoria situacional relegar para segundo plano os chamados “não públicos” ou “públicos inactivos” é criticado por Hallahan (Cf. Hallahan, 2000). Este autor acredita que nem todas as relações das organizações com os públicos são necessariamente problemáticas e que, por isso, muitas relações organização-público podem funcionar a níveis de troca mais baixos que satisfaçam ambas as partes. Decorrente desta observação, Hallahan decompõe os públicos Latentes de Grunig e Repper em “públicos inactivos” (com baixo nível de conhecimento e envolvimento) e “públicos motivados” (com baixo nível de conhecimento e alto nível de envolvimento), referindo-se aos públicos inactivos como pessoas que podem ou não reconhecer as consequências da organização e que podem exigir muito pouco da relação com a organização.

5. Contributos das outras perspectivas

As perspectivas apresentadas diferenciam-se em função do tipo de estado mental a que associam os públicos, da visão do Homem que pressupõem e mesmo em função do papel que atribuem à comunicação. Apesar das suas limitações, elas apontam

também alguns aspectos a levar em conta para uma proposta integradora sobre esta temática dos públicos.

A perspectiva de massa encara o público como um tipo de estado mental permanente, como o somatório de pessoas que têm o dever cívico de participar em todos os assuntos. Esta visão obriga, necessariamente, a estabelecer binómio redutores entre públicos ignorantes ou desinformados e públicos racionais ou informados. Além disso, esta visão relega para segundo plano os processos e dinâmicas subjacentes ao comportamento do público. Quanto à forma de conceptualizar o indivíduo, a perspectiva de massa tende a excluir fontes de motivação para o comportamento dos públicos que não sejam a resolução de problemas conhecidos. Isto acontece na medida em que ela conceptualiza os indivíduos como cidadãos que devem estar informados e ser activos em todos os assuntos. No que se refere ao papel da comunicação, a principal dificuldade da perspectiva de massa é o facto dela não levar em conta a comunicação no interior do público e deste com outros grupos. O principal contributo desta perspectiva passa, assim, pela inovação histórica a que está associada (na passagem das sociedades tradicionais para sociedades modernas) e ao próprio desenvolvimento do conceito relacionados com o conceito de público. De facto, e apoiando-se ela na distinção clássica entre multidão, massa e público, a perspectiva de massa desperta-nos para a existência de diferentes colectividades sociais. Nesse quadro, os públicos são associados a uma postura obrigatoriamente mais crítica, activa e esclarecida face aos acontecimentos sociais, e só através deles poderá ser explicada uma mobilização social mais abrangente. Veja-se o recente exemplo das manifestações contra o encerramento da empresa *Bombardier* que congregaram muitas pessoas para além dos próprios trabalhadores e que despertaram uma solidariedade nacional e um questionar generalizado do poder das empresas multinacionais nos estados.

A perspectiva da construção da agenda, ao associar os públicos com determinados estados de envolvimento com os assuntos políticos, coloca toda a sua ênfase analítica nas estratégias de construção das agendas

pública e formal (política). A conceptualização do indivíduo continua a ser algo limitada e relacionada exclusivamente com o seu papel no grupo tendo em conta o objectivo de ganhar a atenção por parte dos decisores, sendo a comunicação o instrumento para conseguir captar essa atenção de forma mais ou menos eficaz. Esta perspectiva chama, no entanto, a nossa atenção para os conceitos de agenda e para a noção de que diferentes públicos podem adoptar diferentes estratégias. Ela deixa em aberto a possibilidade de se desenvolver o conceito de “agenda do público” como o conjunto de assuntos em discussão no interior de um público que as Relações Públicas devem conhecer e analisar. Deste modo, esta perspectiva permite também às Relações Públicas adaptar esquemas de análise que ajudem a antecipar as estratégias que podem ser utilizadas pelos públicos para passar assuntos da sua agenda para a agenda pública e logo para a agenda formal.

A perspectiva *homo-narrans* deixa de falar do público como um estado de consciência para o identificar com diferentes dinâmicas comunicacionais que incluem motivações mais abrangentes do que a mera resolução de um problema. Essas motivações, que podem estar mais ligadas à tentativa de agir de forma correcta ou mais ligadas à procura da eficiência nas coisas práticas, chamam a nossa atenção para a necessidade de olhar os públicos também de um ponto de vista ético e para a realidade de que podem subsistir frequentemente públicos não éticos. Na perspectiva *homo-narrans*, a comunicação é posicionada como o processo de produção de conhecimento e de realidade que subjaz ao público. Esta perspectiva falha ao não integrar na sua explicação a noção de que os públicos interagem com o seu exterior e são influenciados por interpretações de outros grupos e até por limitações de recursos no que toca à imposição da sua perspectiva sobre os acontecimentos. Ao colocar a ênfase nos processos e nas dinâmicas dos públicos, esta perspectiva fornece outro contributo importante alertando para a existência de diversos graus de compreensão partilhada acerca dos assuntos. As Relações Públicas devem assim procurar perceber qual o estado da opinião do público face a esses

assuntos uma vez que o grau de consenso em relação aos assuntos pode facilitar a acção conjunta do público.

6. Para uma proposta integradora do conceito

Pensar uma proposta integradora do conceito de públicos implica pensar nas limitações das propostas existentes, mas também apontar um caminho a percorrer. Tendo este artigo procurado até agora atingir essencialmente o primeiro objectivo, propomo-nos ainda abordar, de forma necessariamente sintética, os traços gerais de uma tal proposta. Para isso partimos dos quatro grandes núcleos de questões que, segundo Botan e Soto (1998) têm sido tratadas em toda a produção académica sobre o conceito de público. Defendemos assim que uma proposta integradora sobre o conceito de públicos nas Relações Públicas deverá incluir aspectos relativos à definição do conceito, à segmentação dos públicos, à identificação das suas funções e também dos seus processos de funcionamento.

(a) definição – o que são os públicos: Públicos são colectividades sociais que não se confundem nem com multidões nem com massas, e uma proposta integradora deverá clarificar essas diferenças. Públicos serão agrupamentos de pessoas com interesses e vontades variadas, com preocupações acerca da sua envolvente e com a capacidade de definir a sua própria agenda de assuntos, independentemente de uma qualquer organização e do desejo de resolver um qualquer problema com ela relacionado. A natureza desses assuntos é por definição variada e parte, isso sim, dos interesses do público podendo afectar diferentes organismos, pessoas, instituições e grupos. As pessoas que fazem parte do público envolvem-se em comportamentos e discussões sobre esses assuntos utilizando a sua razão e sofrendo pressões internas e externas para alcançar uma “opinião do público” acerca de um determinado assunto.

(b) segmentação – como diferenciar significativamente os públicos: Um modelo integrador de públicos deverá criar uma taxonomia de públicos que inclua diversos níveis que permitam diferentes patamares de

análise. No patamar mais abrangente não deve estar a tradicional distinção, reforçada pela proposta dominante, entre públicos informados ou ignorantes mas sim uma distinção atitudinal que permita identificar públicos positivos (aqueles que concordam e apoiam a posição de uma organização), negativos, neutros e mesmo desinteressados. No patamar mais específico deverá encontrar-se uma análise interna do grau de consenso do público face a um determinado assunto e a consequente percepção da pluralidade interna.

(c) função – quais os papéis que diferentes públicos desempenham na sociedade: Acreditamos que a existência de públicos críticos, informados e éticos é um garante não só para um espaço público mais forte

mas também para uma sociedade mais justa. Uma proposta integradora deverá levar em conta a existência de públicos inovadores e independentes mas também de públicos instrumentalizados e dependentes; públicos que procuram o consenso e a estabilidade, mas também públicos disruptivos e causadores de divergências; públicos de acção e de comunicação mas também públicos que procuram atingir interesses próprios através da retórica comunicacional.

(d) processo – como é que os públicos ganham existência e respondem de determinada forma. O nível de análise processual deve apoiar-se na taxonomia e na compreensão das diversas funções dos públicos para procurar compreender as estratégias que os públicos utilizam para atingir os seus fins.

Bibliografia

Botan, Charles; **Soto**, Francisco, “A Semiotic Approach to the International Functioning of Publics: Implications for Strategic Communication and Public Relations”, in *Public Relations Review*, Vol.24n1, 1998, pp.21-44.

Blumer, Herbert, “A massa, o público e a opinião pública”, in **Cohn**, Gabriel (Ed.) *Comunicação e Indústrias Culturais*, Ed. Universitária de São Paulo, São Paulo, 1946 (1971).

Chay-Nemeth, Constance, “Revisiting Publics in the Thai HIV/ AIDS Issue”, in *Journal of Public Relations Research*, Vol. 12n2, 2001, pp.127-161.

Cobb, R.W; **Elder**, C.D., *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1983.

Cozier, Zoraida; **Witmer**, Diane, “The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment”, in **Heath**, Robert (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Sage Publications, New York, 2001.

Cutlip, S., **Center**, A., **Broom**, G., *Effective Public Relations*, 6th Ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1986.

Dewey, John, *The Public and its Problems*, Swallow Press, Chicago, 1927.

Grunig, J., **Repper**, F., “Strategic Management, Publics and Issues” in **Grunig**, James (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communications Management*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1992.

Hallahan, Kirk, “Inactive Publics: The forgotten public in Public Relations”, in *Public Relations Review*, Vol.26n4, 2000, pp.499-515.

Hansford, May; **Smalley**, Danielle, “Engaging a Community: Storytelling to communicate with publics”, Paper não publicado apresentado na Conferência Bledcom 2004 – International Research Symposium on Public Relations, Bled, 2004.

Karlberg, Michael, “Remembering the Public in Public Relations Research: From

Theoretical Perspectives to Operational Symmetry”, in *Journal of Public Relations Research*, Vol. 8n4, 1996, pp.263-278.

Le Bon, Gustave, *Psicologia das Multidões*, Trad. Port. de *La psychologie des Foules*, Edições Roger Delraux, 1895 (1980)

Leitch, Shirley; **Neilson**, David, “Bringing Publics into Public Relations: new theoretical frameworks for practice”, in **Heath**, Robert, *Handbook of Public Relations*, Sage Publications, New York, 2001.

Lesly, Philip, *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1997.

Mills, C. W., *The Power Elite*, Oxford University Press, Oxford, 1959.

Moffit, Mary Anne, “Collapsing and Integrating Concepts of ‘Public’ and ‘Image’ into a New Theory”, in *Public Relations Review*,”Vol. 20n2, 1994, pp.159-170.

Morton, Linda, “Public Relations Publics”, in”*Public Relations Quarterly*, Vol.43n3, Fall, 1998.

Park, Robert; **Burgess**, Ernest (Ed), *Introduction to the Science of Sociology*, Chicago University Press, Chicago, 1921 (1970).

Splichal, Slavko, *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*, Rowman and Littlefield Publishers, New York, 1999.

Tarde, Gabriel, *La Opinión Y La Multitud*, trad. Cast. de *L’Opinion et la multitude*, Taurus Ediciones, Madrid, 1904 (1986).

Taylor, Maureen; **Kent**, Michael, “Challenging Assumptions of International Public Relations: When Government is the Most Important Public”, in *Public Relations Review*, Vol.25n2, 1999, pp.131-144.

Vasquez, Gabriel; **Taylor**, Maureen, “Research perspectives on the Public”, in **Heath**, Robert, *Handbook of Public Relations*, Sage Publications, 2001.

¹ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

El protocolo una estrategia necesaria en las relaciones públicas empresariales

Magdalena Mut Camacho, Eva Breva Franch e
Beatriz Badenes Estall¹

Introducción

Como es conocido los orígenes del protocolo se remontan a la aparición del ser humano, y más concretamente a su proceso de socialización y a la jerarquización que dentro de los distintos grupos se impone, por la cual, se dota de diferentes roles a los integrantes de una comunidad.

El protocolo pretende simplemente conseguir que la convivencia entre los individuos que forman una sociedad sea lo más fácil posible, estableciendo una serie de normas y cánones con los que cualquier persona sepa como debe actuar en las diferentes situaciones que se le van presentando a lo largo de su vida en grupo. Estas normas tienen un doble origen; por un lado la costumbre y por otro la ley, y como fin último se establecen para organizar.

Esta actividad, el protocolo, que en un principio estaba ligada únicamente al ámbito oficial, llega a un momento en la historia, la Revolución Industrial, en la que se expande y empieza a cobrar fuerza en ámbitos privados, más concretamente lo asumen las empresas y los negocios.

Y aunque los puristas del tema continúan considerando que el protocolo empresarial no existe, es evidente su desarrollo y su creciente importancia. Los empresarios se ven obligados a adaptar las normas y usos sociales oficiales a su campo de actuación para conseguir que la finalidad del protocolo, en tanto en cuanto a crear entornos favorables se traslade a sus empresas.

Así, tenemos que las empresas van cambiando y ampliando su estructura, y junto a sus departamentos de comunicación y relaciones públicas, pasan a incorporar especialistas en protocolo, para conseguir hacer bien las cosas y que los otros dos integrantes de este trío puedan hacerlo saber, como reza una de las máximas de las relaciones públicas.

Estrategia de empresa

Comunicación, relaciones públicas y protocolo forman parte de las herramientas básicas actuales de toda empresa para realizar una gestión eficaz y eficiente que le haga contar con un elemento diferenciador de cara a la competencia. Ahora, no basta con producir, sino que es necesario que las empresas se creen una imagen para conseguir diferenciarse de los demás. Esa imagen la están construyendo estas tres ramas, que aunque cuentan con sustanciales diferencias en cuanto a sus sujetos, objetos o aparición, utilizan la mayoría de las veces las mismas técnicas, por lo que se hace necesario una buena complementación entre las tres.

De esta forma tenemos que el protocolo se define como conjunto de normas para aplicar en los diferentes eventos que se puedan producir, dentro de una empresa sirve para la preparación y celebración de actos, reuniones, preparación de viajes, visitas tanto de fuera de la empresa como el recibimiento de las personas que acuden a la organización, decoración y estética del entorno de trabajo...etc.

Las Relaciones Públicas son la gestión integral de las relaciones orientada a lograr la identificación de los públicos con una organización determinada, quieren persuadir sobre la correcta actuación de las empresas.

Y por su parte, el departamento de comunicación va a transmitir a la opinión pública la información, que deberá ser veraz, que emana de la dirección de la empresa.

Hoy en día no se entiende la realización de ninguna actividad sin su transmisión al público, por lo tanto será de vital importancia cuidar las relaciones con los medios de comunicación para que difundan las informaciones que se crean oportunas.

Muchas empresas han creído necesario la confección de un manual de protocolo interno que les ayude a la integración de todos

los que forman parte de esa organización, y en el que se incluya todo lo concerniente a como se debe comunicar tanto interna como externamente y cómo se deben llevar a cabo la organización de cualquier acto por parte de la empresa, tanto actos en los que sólo participa la gente de ese ámbito privado, como los actos mixtos en los que tengan también cabida personalidades del ámbito oficial, para de esta forma poder facilitar el trabajo a las relaciones públicas y al departamento de comunicación y crear un consenso entre los tres.

Es importante conocer los símbolos de cada entidad y saber como y cuando utilizarlos, como se establecen las precedencias y las presidencias, así como establecer unas normas básicas de comportamiento, en cuanto a indumentaria, saludos, recibimientos, horarios, relaciones, etc.

Identidad corporativa/imagen corporativa

Todo este corpus va a dar la imagen de la empresa de cara al exterior, o lo que es lo mismo la identidad corporativa, por lo tanto, se ha de cuidar al máximo y se ha de potenciar como venimos diciendo por ser un elemento diferenciador de cara al resto de las empresas.

Esa identidad corporativa se va a entender como la personalidad que se quiere transmitir desde y de la empresa, a modo de posicionamiento publicitario, y que va a formar parte de su estrategia.

Pero hay que destacar que para que una empresa pueda ofrecer una identidad corporativa adecuada debe empezar su trabajo por la gente que la forma, así debe convencer a sus trabajadores y lograr que se identifiquen con la organización para que sean los primeros en proyectar una imagen positiva. De esta manera, la imagen corporativa o percepción de los clientes o agentes externos de esa organización, se asentará en unas bases sólidas, creadas para alcanzar los objetivos que se hayan propuesto desde la cúpula de la empresa.

De lo cual se desprende que tanto protocolo, como relaciones públicas como comunicación deben trabajar con una estrategia común para conseguir la plena

integración de la empresa en la sociedad en la que se encuentra ubicada.

Por lo tanto, de esa estrategia va a surgir la necesidad de crear una personalidad propia a la organización que será el resultado de unir la información que se va a ir generando dentro de la estructura y que va a ser necesario transmitir, los símbolos que forman parte de la empresa y por último el comportamiento tanto interno como de cara al exterior de los integrantes de la empresa.

Medios de Comunicación

No olvidemos que, como ya hemos mencionado, los medios de comunicación van a ser un pilar muy importante a cuidar por cualquier organización, por la enorme influencia que tienen sobre la opinión pública.

Hace no muchos años eran tratados de cualquier forma y no se les concedía ningún tipo de cuidado, en cambio hoy en día, se les mimas al máximo y en cualquier evento se les considera además de invitados, unos invitados de honor, a los que se les facilita todo tipo de información para que puedan realizar su trabajo correctamente y puedan transmitir una buena imagen de la empresa a la opinión pública. Ya que se considera que si un acto no es difundido a través de los mass media no va a tener ningún tipo de repercusión ni proyección.

Será el departamento de comunicación el encargado de convocar a los medios y de darles la información pertinente de cara a su correcta transmisión, y por supuesto, el protocolo se encargará de buscarles una adecuada ubicación en el espacio físico, así como de informales de cualquier tema que crean oportuno conocer para saber el porqué de la realización de determinados procesos.

Conclusión

De todo lo visto anteriormente, se desprende como conclusión, que una empresa que no sea capaz de integrar en su organización además de un departamento de comunicación y relaciones públicas, el protocolo, no va a ser capaz de diferenciarse del resto, y no va a poder subsistir en el momento en el que se produzca algún tipo

de crisis. Sólo las empresas que cuidan y tienen en su estrategia estas tres herramientas van a ser capaces de anticiparse al futuro y prever cualquier tipo de acción negativa para su organización. De ahí la importancia de complementarse y trabajar al unísono.

Se ha de informar de lo que pasa en las empresas, pero para poder comunicar hay que saber hacer las cosas correctamente, para de esa forma dotar de una imagen y una identidad corporativa única y positiva a la organización.

Bibliografía

Cuadrado Esclapez, Carmen, *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*, Madrid, FC Editorial, 2000.

Rueda Cuenca, Fernando y **Sanjuán Monforte**, José Carlos, *El protocolo en la sociedad y en la empresa*, Madrid, Stanfer Ediciones, 1996.

Solé, Monserrat, *El protocolo y la empresa*, Barcelona, Editorial Planeta, 1998.

Urbina, José Antonio, *El protocolo en los negocios*, Madrid, Temas de Hoy, 1994.

Urbina, José Antonio, *El gran libro del protocolo*, Madrid, Temas de Hoy, 2001.

Artículos

*6º Ciclo de Otoño de Madrid 2003, Fundación General de la UCM: Públicos,

instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio.

- Marín Calahorro, Francisco “Fundamentos de la práctica del protocolo: organización y comunicación”.

*5º Ciclo de Otoño de Madrid 2002, Fundación General de la UCM: Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento.

Chimeno, Serafín “La presencia de los medios de comunicación en los actos públicos”.

César Herrero, Julio “Protocolo y medios de comunicación: una relación de dependencia necesaria”.

Carretero, María “Reflexiones sobre protocolo”.

¹ Universidad Jaime I de Castellón (España).

Discurso publicitário: o encontro de vozes

Maria Lília Dias de Castro¹

Introdução

Este trabalho propõe-se mostrar um fragmento da reflexão feita dentro da pesquisa *A publicidade no Rio Grande do Sul: a tensão entre o global e o local*, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos. Centrada no entendimento de publicidade como um tipo de discurso midiático peculiar e complexo, a pesquisa tem como premissa a noção de que a tendência atual em publicidade parece oscilar entre a manutenção de parâmetros mundializados e a valorização da cor regional, dos interesses localizados dos consumidores. A partir daí define-se o seu objetivo: investigar como se dão essas tensões, como se articulam e que tipo de estratégias são utilizadas. Em termos metodológicos, o trabalho segue a linha dos estudos de interpretação, apoiado nas técnicas de análise de discurso.

Para esta comunicação, a amostragem trazida envolve o segmento *supermercado*, aqui recortado em função do perfil do anunciante e do tipo de mídia veiculada, para ver como esses movimentos de globalização e de regionalização poderiam estar contemplados em suas peças publicitárias. Quanto ao perfil, a escolha recaiu em um anunciante de porte local (Zaffari) e outro multinacional (Carrefour); quanto à mídia, foram selecionados anúncios veiculados na mídia televisiva, no período referente ao segundo semestre de 2003. A intenção assim é reconhecer, nas peças, as estratégias de ação usadas pela empresa local para manter seu público cativo e, se possível, expandir sua comunicação e, inversamente, como age a empresa multinacional para conquistar a adesão do público local.

Esta comunicação possui duas grandes seções: uma primeira, de cunho teórico, propõe-se a discutir as relações entre publicidade, linguagem e estratégia, e a refletir sobre o tensionamento global / local; e uma

outra, de caráter analítico, que se debruça sobre as campanhas selecionadas, envolvendo um panorama do segmento em estudo (supermercado), perfil dos anunciantes, detalhamento estratégico das campanhas e discussão acerca dessas observações.

1 - Fundamentação teórica

1.1 - Publicidade / linguagem / estratégia

A produção publicitária, considerando suas condições de uso, seu trajeto nos circuitos de sentido, seu reinvestimento nas redes sociais, configura-se como um pacto, uma troca de bens de produção. Na noção de pacto, está, de um lado, o autor que lança percepções, informações e crenças e, de outro, alguém que aceita ver o que lhe é mostrado, saber o que lhe é informado e crer em tudo que lhe é proposto no texto. Trata-se então, segundo Casetti, de estudar o desenvolvimento e o conteúdo desse pacto que, na sua articulação, compreende diferentes elementos e níveis de funcionamento: as partes envolvidas e o tipo de projeto comunicativo que elas manifestam; o tipo de relação – igualitária, hierárquica, subalterna – que existe entre essas partes; o tipo de objetivos e de regras que presidem esse pacto; o tipo de proposta de ver, de saber e de crer que está sendo privilegiado; o tipo de aceitação que é esperado de parte de espectador ideal; o tipo de papel que enunciador e destinatário desempenham no texto.

Assim pensando, a publicidade se configura como um tipo de produção midiática que funciona como uma espécie de ritual: trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), com vistas a obter a aceitação desse público e a conseqüente aquisição do que lhe foi mostrado. O discurso aí produzido assinala o caráter dinâmico (dentro da situação concre-

ta), interativo (entre sujeitos) e dialógico, como propunha Bakhtin. Naturalmente, para que esse ritual seja realizado, há necessidade de um conjunto de regras socialmente estabelecidas, a serem observadas por todos aqueles que estiverem envolvidos nesse ato solene.

Na esteira desse pensamento, pode-se ressaltar para a publicidade duas angulações básicas: a competitividade comercial e a força simbólica. Em primeiro lugar, consiste em uma atividade planejada que, através de determinados instrumentos e suportes, persegue a divulgação de qualidades e vantagens de um produto, serviço, marca, idéia (Delgado, 1977, p. 200). A produção publicitária funciona como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo e, por isso, torna-se elemento decisivo e impulsionador da economia. Esse princípio econômico tem a ver com o domínio de mercado e com a maximização de lucros, com a concentração de capital e poder, definindo-se novas fronteiras sociais, medidas pela aquisição de mercadorias e serviços. Cada pessoa está, aqui e agora, envolvida no processo de tomar posse de alguma coisa, o que resulta numa dinâmica capaz de alterar as práticas cotidianas dos grupos sociais e de transformar a ordem da aquisição em bem cultural.

Se o valor comercial sempre foi, e continua sendo, a condição primeira da produção publicitária, o valor simbólico, sobretudo nesses tempos de forte concorrência, passou a ser um diferencial significativo na busca de novas configurações de conquista do consumidor. Pensar em forma simbólica é conceber o signo numa dimensão pluriisotópica: ele não se confunde com a coisa simbolizada, nem com a significação que anuncia; sua função é conferir sentidos possíveis à coisa referida. É seu caráter de refração apontado por Bakhtin.

A instância simbólica empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que nele vão-se tornar presentes as diferentes tensões do mundo atual. O discurso da publicidade aparece assim como porta-voz do sistema social, e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente. Através de linguagens

inovadoras, a dimensão simbólica é então a maneira de a publicidade fazer notar, provocar, ousar.

Com essa dupla angulação, a publicidade, para conseguir suas metas, planeja e executa movimentos e operações específicos, ou seja, formula estratégias. Tal qual o jogo, a estratégia está relacionada ao confronto de querereres e de poderes que se submete ao princípio da eficácia. Esse movimento implica cálculo de decisões quanto a ações complexas com vistas ao encontro com o outro. Para a viabilidade do movimento estratégico é necessário combinar conhecimento de regras, competência interpretativa e competência manipulatória, o que implica tanto a elaboração de esquemas para a geração de discursos, como a definição de operações que dizem respeito à colocação em discurso.

Dessa forma a estratégia corresponde, em uma primeira dimensão, a um princípio de organização, a um exercício de fazer, compreendendo a programação ampla (decisões quanto à construção, circulação de valores) para alcançar os objetivos pretendidos. Isso implica a criação de uma situação favorável, levando em conta o conhecimento do ambiente, a partilha de hábitos, a observação do público para que ele se torne calculável e previsível, em uma espécie de movimento que pressupõe a articulação das vias e dos meios do sistema comunicante. Em outra dimensão, diz respeito à colocação em prática das decisões iniciais, compreendendo o emprego eficaz dos recursos disponíveis, o uso de meios econômicos e simples na obtenção de resultados. Como se pode ver, a definição estratégica requer a associação de olhar panorâmico a focalização delimitada, vale dizer, a compreensão e o conhecimento da situação para explorar circunstâncias e ambientes. Todo o movimento de escutar, sondar, prospectar mercados e consumidores converte-se assim em estratégia que se configura em duas direções: uma relativa ao plano organizacional; outra referente às escolhas do nível discursivo.

As estratégias do plano organizacional dizem respeito ao enfrentamento dos parceiros implícitos (autor / público), dentro de um pacto feito de propostas e de aceitações. São estratégias relacionadas àquele conhecimento amplo que envolve (1) posição da empre-

sa no cenário político, social, econômico e cultural e sua capacidade de administrar, dentro de restrições internas e externas, sua ação no mercado; (2) condição socioeconômica da empresa anunciante que se traduz no investimento a ser feito em determinada campanha, envolvendo previsão de custos com atores, cenários, tecnologias, escolha de mídia e tipo de inserção: periodicidade, dia, horário, duração; (3) tipo de público a que se destina a campanha, envolvendo o conhecimento de interesses do grupo em questão; (4) tipo de informações, valores e percepções que ela vai colocar em jogo. Todas essas estratégias comunicativas, verdadeira síntese de políticas de ação, ligadas às condições de produção de cada campanha, acabam por fazer parte da significação e do sentido desse tipo de texto.

As estratégias discursivas são responsáveis pela explicitação dos papéis de enunciador / destinatário, vale dizer, a configuração do sujeito do discurso e do público a que se destina, e pela definição do tipo de mundo e de valores postos em cena, que se traduzem na pontualidade do dizer, o que implica (1) reconhecimento explícito da realidade explorada, ou seja, domínio das circunstâncias espaço-temporais; (2) configuração do público alvo, seus gostos, interesses e valores; (3) tipo de informação veiculada, o que envolve associação de repertórios diversificados, de dizeres escolhidos e de recursos verbais e visuais valorizados.

Assim a publicidade constrói-se na tensão entre estratégias de duas ordens: as comunicativas (da ordem do fazer e assinalando seu caráter econômico) representam as deliberações tomadas no nível das condições de produção do processo publicitário, podendo ou não se manifestar no texto; as discursivas (da ordem do dizer e marcando o seu caráter simbólico) dizem respeito às configurações no texto, as quais se explicitam através de mecanismos e/ou arranjos formais de expressão, de combinação de elementos e de linguagens.

Das estratégias chega-se ao discurso, lugar das escolhas, da estruturação das formas, das configurações, dos arranjos feitos dentro da multiplicidade heterogênea das linguagens. É o lugar, de um lado, dos códigos utilizados

na referência ao mundo; de outro, da significação fundada no texto e na linguagem. Os códigos dizem respeito à equivalência com a realidade, à formação de um repertório de possibilidades capazes de fixar regras comuns entre enunciador e destinatário. Compreendem os códigos verbais empregados pelo sujeito em cena (falas do enunciador, dos atores) e os códigos não verbais relativos ao modo como os sujeitos se situam no mundo (aspecto físico, vestimenta, expressões faciais, gestos, tom de voz, postura, entre outros). Há também os códigos discursivos que dizem respeito à linguagem audiovisual, ao modo como a imagem representa o mundo: recursos visuais (enquadres, iluminação, planos, movimentos de câmera), gráficos (títulos, subtítulos, logomarcas), sonoros (vozes, ruídos, música), sintáticos (montagem das imagens).

No âmbito do discurso publicitário, tem-se observado que a aproximação das distâncias e a abolição das fronteiras fizeram valer uma espécie de linguagem uniforme, com recursos padronizados e comuns. Em que pesem, contudo, esses movimentos de tendência uniformizante, esses contornos comuns, parece coexistir em publicidade um movimento contrário de valorização das culturas particulares, das histórias localizadas. Sua intenção é priorizar gostos e motivações locais, como se, pela realidade específica, ela conseguisse maior penetração junto ao público. Nessa direção, as estratégias usadas no discurso oscilam entre a manutenção de parâmetros mundializados e a valorização da cor regional, dos interesses específicos dos consumidores. Por isso o interesse, nesta comunicação, com as estratégias usadas no plano discursivo, que refletem as pressões globais / locais e que assinalam a dimensão polifônica desse tipo de discurso.

1.2 - Tensionamento global / local

Sabe-se que os meios de comunicação trabalham primeiramente com valores e fatos locais, *comunidades onde está sua sede*; depois a região, no caso o *Rio Grande do Sul*; depois o país, *Brasil*; e por último os fatos e valores internacionais. As pessoas querem saber o que se passa a sua volta, ter

familiaridade com o que as rodeia. Aliás o poeta Mário Quintana resumiu muito bem essa situação quando disse: *Que me importa a guerra do Vietnã, se meu calo está doendo?* Ou seja, quanto mais próximo, mais relevância tem o fato.

Com a publicidade, acontece um movimento diferente, e muitas vezes pendular: tanto ela se volta para o que está perto, o específico e próximo; como para o que está distante, o geral e universal. Como ela é movida pelos interesses das empresas, e suas relações no mercado, e pelo fortalecimento do consumo, ela precisa conhecer o que se passa a sua volta e, simultaneamente, o que acontece no mundo: saber o tipo de necessidade das pessoas que estão perto e, ao mesmo tempo, ter noção acerca das tendências mundiais. Só assim ela pode contribuir para o crescimento das sociedades, exercendo o papel de verdadeiro impulsionador da economia. No dizer de Quesnel, *a publicidade, explícita ou implicitamente, comporta uma axiologia, um sistema de valores, de atitudes éticas, econômicas e estéticas que caracterizam 'nosso' modelo de civilização.* (Quesnel, p.85).

Dentro desse panorama, a globalização transformou a cultura em palavra de ordem, na medida em que o *imprint* cultural passou a ocupar papel de destaque no processo de percepção dos consumidores. Se antes a publicidade tinha como foco o público-alvo, definido por características de idade, sexo e poder aquisitivo, hoje a primazia são os desejos do consumidor. Isso mostra, então, uma mudança de rumo no fazer publicitário: da *era da oferta*, em que a iniciativa partia do vendedor e o consumidor tinha de ser persuadido, para a *era da demanda*, em que o primordial passa a ser a necessidade do consumidor.

Isso gera, ao lado dos avanços globais, das interfaces comuns, uma centralidade no detalhamento localizado, na realidade específica. Talvez a resposta mais apropriada para a globalização seja a descentralização. Cada mercado, por mais globalizado e uniformizado que esteja, tem desafios específicos, o que obriga a publicidade a se voltar para a realidade local e mesmo para a formação de equipes locais que possam encontrar soluções efetivas para o mercado que conhecem melhor.

Esse movimento é mais explícito nas companhias multinacionais: ao mesmo tempo em que produzem mensagens globais, elas conseguem falar com públicos locais como se aquela propaganda fosse local. Uma mensagem assim é aplaudida porque fala uma linguagem única e consegue mexer com a emoção das pessoas em várias partes do planeta. Essas companhias ainda fazem publicidade que abordam temas exclusivamente locais, comunicando ao consumidor daquela região a idéia de que elas também estão identificadas com aquela comunidade, região ou país.

Isso faz pensar que a publicidade tanto se presta à tendência uniformizante, de aproximação de distâncias e abolição de fronteiras, como também se volta para o movimento particularizante, de culturas localizadas e histórias específicas. Foi em busca desse objetivo que se direcionou a presente pesquisa, buscando ver o quanto essa tensão global/local envolve a publicidade e em que medida pode ser reconhecida em peças previamente selecionadas. Essa discussão é pertinente pelo fato de tentar esclarecer como se efetivam, na publicidade, as negociações entre interesses das grandes trans ou multinacionais e a tendência de valorização das cores locais.

Isso também é importante quando se pensa que, no plano dos valores, a publicidade busca evocar um mundo ideal, sem conflitos, *um mundo inocente, cheio de sorrisos e de luzes, otimista e paradisíaco* (Quesnel, 86). Sua meta é o verossímil, não a verdade. Mas, paradoxalmente, ela é normativa: postula valores, expõe padrões, formula modelos de comportamento, impõe estilos de vida. Valores como saúde, beleza, conforto, segurança, facilidade, rapidez, novidade, prestígio são de tal forma enfatizados que as pessoas passam a ser julgadas pela quantidade de objetos dotados dessas qualidades.

A discussão entre global/local, no âmbito da publicidade, tem despertado interesse de muitos analistas e orientado o planejamento de muitas campanhas, até porque, no âmago do problema, encontra-se a mesma tensão, vinda de outras áreas do conhecimento, entre campo e província, entre subúrbio e capital, entre desenvolvimento e subdesenvolvi-

to. A busca de padronização, associada ao poder econômico, gerou grandes potências internacionais, mas trouxe, no seu interior, um movimento de valorização dos menores, em nível econômico, social e cultural. Em outras palavras, isso provocou o despertar das minorias, a busca pela valorização individual.

Nos últimos tempos, a discussão entre traços globais e locais tem merecido espaço constante na mídia. Foi inclusive tema de uma das palestras do último Festival Mundial de Publicidade, realizado em Gramado, em junho de 2003. Ao discutir a influência que o local exerce em todas as atividades relacionadas ao processo de comunicação, o diretor-presidente da RBS ressaltou a força das raízes, o sentimento de aldeia que todos carregam no coração para mostrar o quanto existe de interferência do local no mundo globalizado. Sua intenção foi reforçar a noção de que a cultura local funciona como um trampolim para a vida.

Convidado para a palestra de abertura do NP Publicidade, Propaganda e Marketing da Intercom, em setembro de 2004, o publicitário Marcus Paim reconheceu a oposição global/local como uma das questões mais pertinentes para se pensar o universo da publicidade nos dias de hoje, porque está estreitamente ligada à administração de efeitos. Nessa medida, a publicidade, ao lado de padrões cada vez mais globais, tem reforçado valores locais, para dar ao indivíduo a sensação de alguém especial, com gosto específico e história particular. Isso leva a um resgate da essência motivacional, do peso do contexto no resultado da comunicação, redimensionando os efeitos sobre a vida das pessoas.

Explicitamente muitas campanhas publicitárias têm batido forte nessa diferenciação. No ano de 2003, o governo gaúcho lançou uma campanha em que a centralidade foi o estado do Rio Grande do Sul, com sua cultura, tradição e culinária, que reforçava as características primordiais do povo gaúcho. De um lado, pontuava a beleza do cenário gaúcho, com suas paisagens rurais e urbanas características e o seu famoso pôr-do-sol; de outro, o lado promissor de uma terra que cresce e se desenvolve continuamente. Todas as informações, presentes nas peças, eram

complementadas por uma composição gráfica atraente.

As empresas de telefonia, entre elas a Embratel, têm mostrado essa estratégia bem claramente. Em um mercado competitivo, em que os clientes são disputados um a um, o recurso à localidade tem regionalizado as campanhas e, ao que parece, favorecido a adesão de consumidores. A garota propaganda nacional da campanha (Ana Paula Arosio), nos tantos formatos veiculados, tem acentuado esse traço: ora a indumentária do gaúcho, ora a referência a localidades do estado, ora ainda a fala carregada com que apresenta seu produto. Em todos os casos, a tentativa é sempre a mesma: simular intimidade com o público local e dele conseguir adesão e simpatia.

Também a Revista Forbes Brasil, em reportagem de capa (*Na mente dos consumidores*), dedicada ao publicitário Márcio Moreira, dá especial atenção às novas tendências da publicidade mundial. Segundo a matéria, *a necessidade de criar mensagens capazes de tocar as pessoas das mais diversas culturas é a raiz da teoria de que o “insight” da mente dos consumidores é o principal combustível da criatividade* (p. 19-20).

O *insight* é a percepção, racional e intuitiva, responsável por uma revelação. Aplicado à publicidade, o *insight* tem aplicação prática e imediata, pois significa o processo de percepção na mente do consumidor. Sendo assim, tem a ver com o desvelamento da mente do outro, com a descoberta de alguma coisa que sempre foi objeto de desejo das pessoas e que precisa ser revelada. Nessa ótica, é preciso compreender que a teoria do *insight* está relacionada a tudo aquilo que motiva as pessoas e que as leva a adquirir um produto.

Quando uma marca é trabalhada, é necessário que ela gere simpatia junto ao consumidor. Esse reconhecimento “simpático” pode levar o consumidor a adquirir algo por absoluta satisfação pessoal e não pela coisa material em si. Sendo assim, para descobrir os momentos de satisfação pessoal que as compras podem proporcionar, a teoria do *insight* torna-se fundamental tanto para o anunciante como para o publicitário.

2 - Análise das campanhas

Toda a publicidade é movida por um planejamento de ações e pela execução de operações para conseguir atingir seu público. Tal qual o jogo, ela é construída a partir de um cálculo de decisões e operações que envolve tanto a instância situacional, posição no mercado, como a intervenção dos sujeitos na realização do discurso. Para melhor entender sua construção de sentido, é necessário fornecer um panorama do segmento, incluindo o perfil dos anunciantes, para então reconhecer seus movimentos estratégicos e suas escolhas textuais.

2.1 - Visão do segmento e perfil dos anunciantes

O término da Segunda Guerra Mundial trouxe à população do planeta novos hábitos de consumo. As pessoas passaram a ter maior poder de decisão sobre suas compras, o que resultou na instalação de sistemas mais práticos, rápidos e completos de venda, denominados auto-serviço. O setor supermercadista representou a resposta adequada a essa tendência.

No Brasil, o setor supermercadista, ao longo desses 50 anos, adquiriu maturidade e representatividade, sobretudo pela eficiência na gestão, malgrado os cenários econômicos e políticos muitas vezes turbulentos que marcaram a sociedade brasileira. De maneira geral, é um setor de crescimento estável, e isso se deve à constante preocupação com as mudanças ocasionadas pelo aumento populacional e respectivo poder de compra. Suas ações visam responder às necessidades de cada momento. Segundo dados da Revista Abras, o segmento hoje representa 88,9% das vendas de auto-serviço.

Para aprimorar suas operações e criar alternativas mais adequadas ao perfil do consumidor, o setor está sempre trazendo inovações. Por isso, nos últimos anos, medidas como ampliação e automatização das lojas, aplicação da tecnologia da informação em logística e em gestão de estoque, introdução de novas categorias de produtos, aceitação de cartão de crédito, de débito em conta e de tickets deram-lhe agilidade e

praticidade, qualificando os serviços e beneficiando o consumidor.

Em termos econômicos, a concorrência aumentou de forma significativa, sobretudo depois da entrada de redes multinacionais no mercado nacional, o que também representou o emprego de pesados investimentos e a busca de novas alternativas mercadológicas. Desde o seu início, as redes de supermercado investiram fortemente em publicidade nas várias mídias – impressa, radiofônica, televisiva – para assim se comunicar com seu consumidor. Dado o perfil amplo e heterogêneo do público consumidor, as formas de visibilidade buscadas pelo anunciante também são bastante amplas.

Quanto aos anunciantes escolhidos, a Cia. Zaffari de Supermercados S/A é uma empresa gaúcha de núcleo familiar que iniciou suas atividades em um armazém de gêneros alimentícios no município de Erechim. Em 1960, a empresa chegou a Porto Alegre e, cinco anos depois, abriu a primeira loja de auto-serviço. Hoje a Cia. Zaffari possui uma rede de 26 supermercados e hipermercados no Rio Grande do Sul, além de sete shopping centers².

Nessa trajetória, a empresa buscou construir um estilo próprio, que envolve variedade e qualidade de produtos, instalações com alta tecnologia, excelência nos serviços e, por tudo isso, mais economia. A construção desse estilo decorre de uma vontade de marcar posição junto ao público e de conseguir sua simpatia. Ao lado disso, alinham-se ações que vão da promoção de projetos culturais, como a realização de um programa de concertos periódicos em locais públicos, até a confecção de encartes de produtos de distribuição gratuita nas suas redes, passando por edição de revista própria, material de folhetaria e produção de campanhas publicitárias, institucionais e promocionais, sobretudo em mídia impressa e televisiva.

O outro anunciante, Carrefour, é uma empresa multinacional, de capital francês que teve sua primeira loja inaugurada em 1963, a alguns quilômetros de Paris, com o diferencial de novo conceito de comércio e hipermercado. A partir daí a rede se espalhou pelo mundo, chegando ao Brasil em 1975. Segundo informações obtidas no site da empresa, o Grupo Carrefour, hoje, atua em

30 países e gera em torno de 350.000 empregos, nos três continentes, Europa, América Latina e Ásia. O grupo Carrefour tem como base estratégica, no Brasil, a variedade e a qualidade de produtos, associadas à garantia de melhor preço³.

2.2 - Detalhamento estratégico

Na conquista do mercado, e portanto na disputa do consumidor, as redes supermercadistas estão investindo em todo tipo de publicidade: jornal, televisão, rádio, além de outdoor, encarte, revista e panfletos.

No caso da produção publicitária televisiva, o contrato é firmado com um público amplo, heterogêneo e não presencial. Além do mais, como normalmente a publicidade é colocada no intervalo dos programas, o anunciante corre o risco de perder seu público, razão pela qual há intensa preocupação com a força das imagens, com o tom das campanhas, com o jogo de planos, de cores, de efeitos sonoros. O objetivo é justamente a conquista do consumidor e a ocupação de espaço na disputa mercadológica, o que exige ainda uma definição precisa quanto ao domínio do saber, ao tipo de informação e ser privilegiada, incluindo a angulação temática diante do mundo.

a) Zaffari

A estratégia primordial da campanha Zaffari é a consolidação da marca junto ao público. Como tradicional empresa do setor, com cinquenta anos de atuação, a campanha volta-se menos para os produtos que nela são vendidos e mais para o provável consumidor, na medida em que mostra conhecer desejos e partilhar valores com o público gaúcho. Ela também evidencia domínio da realidade, sobretudo em relação aos concorrentes próximos (as multinacionais Carrefour e Sonae), o que reforça ainda mais o movimento de fortalecer o conceito de anunciante, notadamente pela escolha do formato institucional da campanha.

Construídas em formato narrativo, em número de seis, mostram situações cotidianas das pessoas normalmente envolvidas em algum impasse, o que desencadeia ações imediatas, surpreendentes e, até, divertidas. A estratégia da campanha é então a criação de um clima de relativa intimidade com o

público. Partindo de um conhecimento partilhado, a empresa busca representações sociais de interação dentro do imaginário sociocultural da sociedade. Sua força é colocar em cena um universo de referência que seja característico do cenário gaúcho: os personagens interagem com esse cenário e manifestam gostos próprios da cultura gaúcha. Os universos de referência apontados remetem a (1) práticas sociais: momento de lazer com amigos, churrasco em família; (2) práticas educacionais: cotidiano da sala de aula; (3) práticas comportamentais: “assalto” à geladeira; (4) práticas cotidianas: conserto da geladeira, compras do marido. Todas as peças assim reconstituem cenas da vida cotidiana dos gaúchos. São estruturas narrativas, construídas em torno de uma situação de fundo que se traduz em pequenos impasses do cotidiano de cada um, e que por isso mesmo chamam a atenção para o tipo de solução proposta: o jantar entre amigos foi alterado por eles serem vegetarianos; o churrasco organizado pelo pai foi diferente pelo fato de os amigos serem adolescentes, e famintos; a situação inusitada de sala de aula por revelar desconhecimento das cores; a ida noturna à geladeira foi interrompida pela esposa; o estrago da geladeira foi complementado pelo adesivo colocado pelo operário; as compras encomendadas pela esposa ao marido e o “beijo” econômico.

No campo do dizer, a publicidade dialoga com o público local e o faz no papel de alguém que conhece os hábitos e interesses desse consumidor e com ele busca proximidade. A intenção é conversar com conhecimento, que se traduz na escolha de temas típicos desse povo, como o hábito de fazer churrasco, o prazer da hospitalidade (com amigos), gerando aliança, convivência, parceria. Trazida às claras, a intimidade também produz encanto, emoção. As peças buscam tocar a subjetividade do destinatário pela proposta de partilha de gostos e interesses, mostrando-se nitidamente como uma publicidade de consumo emocional.

b) Carrefour

A campanha Carrefour gira em torno de um outro conjunto de estratégias. Embora o pacto firmado preveja como destinatário praticamente o mesmo público (amplo,

heterogêneo e não presencial), a relação do anunciante é outra. A estratégia é consolidar, na marca, o conceito de grandiosidade do anunciante, reconhecido pela qualidade dos produtos e pela oferta de menor preço, através da construção de uma campanha promocional, centrada na relação produto/preço.

A campanha, na sua composição, traz quatro seqüências possíveis: (1) personagem feminina frente a um conjunto de verduras/roupas, ofertas diversas, logomarca nas mãos da personagem; (2) personagem feminina frente a um conjunto de roupas, ofertas diversas, logomarca nas mãos da personagem; (3) imagem do supermercado (personagens no setor de verduras/frutas), ofertas diversas, personagens no setor da peixaria; (4) personagem feminina frente a um conjunto de verduras/roupas, ofertas diversas, logomarca nas mãos da personagem. As vinte e nove peças da campanha, com duração de 15" a 30", organizam-se em torno de combinações diferentes dessas seqüências, além de cada uma trazer um conjunto diverso de ofertas. A interação com o público se reforça na simulada intimidade com a marca, através da sua explicitação e do contato manual com a logomarca. Se a ênfase aparentemente deixa de ser o consumidor local (regionalizado), a força está no poder do anunciante e nas ofertas trazidas, sobrepostas de forma acelerada nas peças.

Nota-se aqui objetividade informativa, portanto estrutura racional, acrescida de aceleração de imagens, que ora põem em destaque produto/preço, ora focalizam personagens sem cenário, ora situam personagens em cenas de compra no próprio supermercado. As recombinações propostas, em cada uma das peças, valoriza a sobreposição de quadros. O resultado é uma composição muito próxima do clip, pela composição diversificada dos quadros e pelo efeito obtido na movimentação rápida das imagens que, de certa forma, pode funcionar como recurso de captação do consumidor. Pode-se reconhecer na campanha o caráter predominantemente informativo, embora seja possível verificar, na sobreposição das imagens e no jogo de quadros, a existência de uma estratégia de consumo emocional manifestada no efeito clip produzido na composição. É nitidamente uma forma de agradar o consumidor e de tentar

capturá-lo. Se a intimidade do consumidor não é reforçada, resta à campanha a possibilidade de despertar admiração pelo requinte da composição e, naturalmente, pelo poder das ofertas.

2.3 - Discussão

Os desafios da vida moderna, as dificuldades de sobrevivência e, até, o surgimento de um consumidor mais exigente têm obrigado anunciantes e publicitários a responder, de forma mais efetiva, aos anseios do consumidor final. O estudo das peças ratificou a percepção inicial de um movimento cada vez mais intenso, existente no meio publicitário, de aproximação mais direta com esse sujeito.

De maneira geral, no segmento estudado, tanto a empresa originária do Rio Grande do Sul como aquela proveniente do exterior manifestam, em suas produções publicitárias, algum tipo de preocupação com o mercado gaúcho. Essa preocupação resulta em manifestações distintas nos traços de localidade.

Na campanha do Zaffari, a localidade se revela na escolha de situações típicas do cenário gaúcho, como é caso emblemático do churrasco. Todas as histórias contadas simulam partilhas comuns, estão no cotidiano de cada um e, por isso, não causam estranheza a nenhum consumidor local. É em cima dessas situações que a marca busca seu fortalecimento. É assim uma aposta de publicidade institucional, de dimensão emocional, que tenta valorizar a marca junto ao público, expressa no deslocamento do produto e na composição de pequenas cenas que criam um efeito de intimidade. Ao se identificar com as cenas, o consumidor praticamente se reconhece nos episódios, e isso favorece o clima de cumplicidade: a intenção é consolidar aquela marca que entende o povo local e que está presente em qualquer situação inusitada e diversa do cotidiano.

Já a campanha do Carrefour explora sutilezas de outra ordem: sem uma construção especificamente local, o anunciante busca adesão pela promoção de produtos altamente competitivos. A questão relevante é anunciar um tipo de produto que atenda aos anseios e às necessidades desse consumidor. Por isso

a campanha promocional, com forte apelo às ofertas, representadas na relação produto/preço. São estruturas descritivas que procuram gerar impacto no consumidor, fortalecendo a potência do anunciante. A sensibilização é dada pela composição, que recebe recursos emprestados da tecnologia e criam, pela composição clipada, um efeito eletrizante e rápido.

3 - Conclusão

De fato, a oposição global/local é um tema bastante pontual para se pensar o universo da publicidade nos dias de hoje, porque está estreitamente ligada à administração de efeitos. Enquanto o movimento global faz valer a amplitude, a abrangência e, até certo ponto, a impessoalidade de tom, o local visa personalizar o modo da campanha, voltando-se para um determinado público.

Naturalmente não se pode esquecer que os alinhamentos globais trouxeram, e continuam trazendo, uma importante economia de escala para os anunciantes, sobretudo pelos contornos gerais da marca, suas verdades universais, seus procedimentos comuns e uniformes junto aos consumidores das mais diferentes regiões do planeta. Mas esses efeitos padronizados também trouxeram o apagamento da individualidade. Mattelart e Delgado, inclusive, alertam para as questões globais em publicidade, que, segundo eles, acarretam a perda da individualidade e, num certo sentido, da própria liberdade.

Talvez por esse motivo, as pessoas a cada dia se reconhecem mais individualizadas e, como tal, não querem mais ser tratadas de maneira uniforme. Elas querem ver seus gostos valorizados, seus desejos atendidos. Por isso é tão vital a recuperação do contexto no resultado da comunicação: traçar objetivos que permitam entender melhor a realidade, resgatando assim a essência da motivação. A intenção é dar ao indivíduo a

sensação de alguém especial, com gosto específico e história particular.

Este é o grande desafio em publicidade hoje: com todos os recursos de globalização à disposição, buscar um conhecimento profundo do mercado e do público para com ele criar vínculo. O consumidor tem necessidade de diferencial, de não ser tratado como multidão, de saber que aquele produto está tentando criar uma linguagem própria para ele. Acima de tudo, a ênfase no local demonstra respeito ao cliente. Isso significa redimensionar os efeitos dos níveis universais sobre os contextos diferenciados, conciliar mensagens de marcas mundiais com as diferenças culturais locais. À medida que a publicidade souber reunir o pensar/agir global com o pensar/agir local, isso terá reflexos na própria vida das pessoas.

No depoimento à Revista Forbes, Moreira reitera que, entre as novas tendências da publicidade mundial, está a revisão do conceito de público-alvo, agora definido pelos padrões de consumo e não mais por características como idade, sexo e poder aquisitivo. Essa mudança, conforme já se anunciou, corresponde às próprias transformações do mundo moderno: da *era da oferta* para a *era da demanda*. A informação tem que atender às necessidades e aos desejos do consumidor, para saber projetar suas vontades, e não ser apenas persuasão vazia. A informação obtida junto ao consumidor precisa ser transformada em comunicação imaginativa, para que se torne o verdadeiro combustível da criatividade.

Um grande número de agências do mundo inteiro tem usado a descentralização como resposta aos constantes avanços globais. Para elas, cada mercado, com seus desafios específicos, necessita de equipes locais que têm melhores chances de encontrar soluções efetivas para o mercado que conhecem melhor. É uma das formas de revitalizar o planejamento estratégico e de desenvolver soluções integradas de marketing para os clientes.

Bibliografia

Bakhtin, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*, São Paulo, Hucitec, 1981.

Bakhtin, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*, 2.ed., Rio de Janeiro, Forense, 1997.

Caillois, Roger. *Os jogos e os homens*. Lisboa, Cotovia, 1990.

Canclini, Nestor. *Consumidores e cidadãos*, 4.ed., Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

Casetti, F. & **Di Chio**, F. *Análisis de la televisión*, Barcelona, Paidós, 1999.

Castro, M.L.D. *A publicidade e o tensionamento global / local*, Texto apresentado no XII Encontro da Compós, em São Bernardo do Campo, SP, 2004.

Charaudeau, Patrick. *Le discours d'information médiatique*, Paris, Nathan, 1997.

Ciaffone, Andréa. Na mente dos consumidores. *Revista Forbes Brasil*, 8 Outubro 2004

Deely, John. *Semiótica básica*, São Paulo, Ática, 1990.

Delgado, Juan Benavides. *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis, 1997.

Duarte, Elizabeth. *Televisão: das lógicas às configurações discursivas*, Significação, São Paulo, Annablume, 2002.

Eco, Umberto. *Os limites da interpretação*, São Paulo, Perspectiva, 2000.

Fabbri, Paolo. *Tácticas de los signos*, Buenos Aires, Gedisa, 1995.

Faraco, Carlos Alberto. *Linguagem e diálogo*, Curitiba, Criar, 2003.

Featherstone, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Nobel, 1995.

Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*, 4.ed. France, PUF, 2003.

Ford, Anibal. *Navegações*, Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

Kellner, Douglas. *A cultura da mídia*, Bauru, Edusc, 2001.

Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero*, São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

Luhmann, Niklas. *La realidad de los medios de masas*, México, Universidad Iberoamericana, Anthropos Editorial, 2000.

Mattelart, Armand. *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 1991.

Péninou, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gili, 1976.

Quesnel, Louis. A publicidade e sua « filosofia » *Revista Forbes Brasil*, 8 Outubro 2004.

Rodrigues, Adriano. *Estratégias da comunicação*, 2.ed., Lisboa, Ed. Presença, 1997.

Saborit, Jose. *La imagen publicitaria em television*, 3.ed., Madrid, Catedra, 1994.

Sarlo, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*, Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

Schultz, Don & **Barnes**, Beth. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*, Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

Veron, Eliseo. *Semiosis social*, Barcelona, Gedisa, 1996.

¹ Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, Brasil.

² Dados obtidos na consulta ao site.

³ Dados obtidos na consulta ao site.

Comunicação visual nas organizações do terceiro setor: dimensões conceituais e estratégicas

Mariléa Carvalho de Oliveira Viebig¹

1. Introdução

Existe uma frase muito oportuna que diz: “Os olhos são testemunhas mais exatas que os ouvidos”.¹ A experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a eles; a informação visual é o mais antigo registro da história humana.

Para fortalecer essa idéia, buscamos as palavras do professor Modesto Farina,² estudioso e pesquisador de todo o Processo Visual, que observa: “A visão representa uma das preciosidades que o homem recebeu da natureza. É o sentido que faz vibrar o ser humano e o faz pensar, gozar e desfrutar as coisas do mundo que o rodeia”.

Não é a nossa intenção esclarecer de modo científico os mecanismos de funcionamento do aparelho visual, devido à complexidade do assunto. Deixamos essa oportunidade para um outro momento. O objetivo deste artigo foi definido a partir da seguinte constatação: nota-se um despreparo muito grande por parte dessas organizações do Terceiro Setor e se conclui que não está sendo dada a devida atenção a problemas na Comunicação Visual que têm o potencial de arruinar a imagem ou reputação desses empreendimentos, que deixam de ser um centro de convivência, onde poderiam proporcionar segurança, conforto, estética, sempre em função do bem-estar comunitário.

Salvo exceções, poucas entidades se interessam em trabalhar a Comunicação Visual nessas organizações do Terceiro Setor no Brasil. Alguns enfatizam somente a importância da captação de recursos financeiros para a auto-sustentação do empreendimento. Esquecem-se que a Comunicação Visual é um dos requerimentos fundamentais para captar fundos para essas entidades sociais.

DONDIS (1997: 167-8) explicita, portanto, que, ao longo da evolução, as palavras

e os gestos foram tomando formas de símbolos como o alfabeto e os números, uma expressão de um povo que já não mais existe, porém que deixou relatos de sua presença através de seus desenhos, sendo assim possível, nos dias de hoje, entendermos um pouco sua cultura.

É criada a *Comunicação Visual*, e, sem dúvida, os “Homens das Cavernas” foram os primeiros a utilizar essa técnica. Gerações se passaram e hoje não mais utilizamos resinas vegetais, carvão ou pedras. Contamos com modernas técnicas para a produção de imagens, sejam impressas ou digitais.

O que, realmente, buscamos com este trabalho é chamar a atenção dos gestores, visando contribuir para uma maior reflexão sobre o tema que está num estado de maturidade em outros países, mas que ainda é um pouco restrito nas organizações do Terceiro Setor no Brasil: a Comunicação Visual adequada.

2. Conceituando a Comunicação Visual

Para melhor contextualização de nosso estudo, partimos de uma definição mais abrangente do que seja o campo da Comunicação Visual. Na visão de MUNARI³

Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é Comunicação Visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.

RAIGADA (1997: 196) entende por Comunicação Visual Corporativa: “(...) um conjunto de manifestações expressivas que fazem a identidade de uma empresa e de seus

produtos, permitindo estabelecer diferenciais visuais que se associam a uma organização”.

Agradar aos olhos, causar um forte impacto visual nas pessoas, e fazer com que estas assimilem a idéia de uma marca, produto ou símbolo é a finalidade da Comunicação Visual, uma técnica presente em todos os tipos de mídia que conhecemos, seja *indoor* ou *outdoor*, tais como: revistas, jornais, TV, Internet, sinalização ambiental, fachadas, totens, *banners*, *folders*, catálogos, *displays*, luminosos, etc.

Como observa FRUTIGER (1999: 189), os meios expressivos para a compreensão mútua entre os membros de um grupo ou sociedade sempre foram uma das condições mais importantes para a sobrevivência.

Com o advento da abertura do mercado brasileiro às tecnologias largamente utilizadas nos países desenvolvidos, os padrões de serviços oferecidos no ramo da Comunicação Visual nas organizações sofreram fortes alterações tecnológicas passando-se a oferecer produtos diferenciados, com qualidade técnica dos recursos altamente superior aos até então utilizados no País.

A mudança no conceito da Comunicação Visual passa a configurar o cotidiano empresarial na busca de vantagem competitiva. Com esse novo enfoque, as interações comunicativas constituem a matéria-prima de uma arquitetura organizacional que deverá ser vista como parte integrante de todo o sistema de comunicação, visando informar, motivar e integrar os públicos interno e externo de qualquer organização.

3. A Comunicação Visual e as organizações do terceiro Setor: novos desafios

Cresce a confiança depositada nas organizações de um setor em constante e forte expansão no Brasil e no mundo: o chamado *Terceiro Setor*. Nesse setor as organizações são privadas, sem fins lucrativos e complementam as iniciativas dos setores governamental e privado no atendimento de diversas necessidades da sociedade e na formação de um sistema econômico mais justo e democrático.

Segundo HUDSON (1999: 4), o termo *Terceiro Setor* diferencia as organizações do *Setor Privado* e do *Setor Público*. O traço

comum que une todas essas organizações é que são orientadas por valores: são criadas e mantidas por pessoas que acreditam que mudanças são necessárias e que desejam, elas mesmas, tomar providências nesse sentido.

Baseando nisso, SEMENICK e BAMOSSY⁴ fazem um comentário muito oportuno sobre as organizações que não visam lucro: “Os desafios que enfrentam em relação à comunicação são, em muitos aspectos, muito maiores do que os enfrentados pelas organizações de serviços orientados para o lucro”.

A degradação final do ciclo de gestão idealizado ocorre quando as ações dos dirigentes estão quase que totalmente desconexas do planejamento de comunicações. Os controles são relacionados ao planejamento global e discutidos, mas ficam distantes das ações de comunicação que acontecem na prática da organização.

Há, entretanto, outro aspecto, onde se percebe que muitas organizações pensam em políticas de promoção e divulgação do ambiente, sem se pensar em informação e sinalização. Os empreendedores ou gestores dessas organizações sem fins lucrativos não se dão conta de que apesar de sempre tentar fazer alguma coisa na área de comunicação, e até gastar bastante com isso, acabam não vendendo um conceito positivo e forte da organização. Isso acontece porque nem tudo o que eles fazem apresenta um conceito único, uma identidade visual, ou seja, suas ações não são aplicadas respeitando um padrão visual.

4. Publicidade e Comunicação Visual: idéias que se cruzam

Quando bem utilizada, a Comunicação Visual poderá servir como elemento estratégico para destacar virtudes, ressaltar valores e amenizar as debilidades de uma corporação.

Verifica-se, portanto, que a publicidade deveria ocupar um lugar de crescente destaque em qualquer programa de desenvolvimento social. Um processo de desenvolvimento mais participativo implica a necessidade da utilização de ferramentas estratégicas de comunicação, integradas em um processo global de planejamento que leve em

conta as intervenções sociais e as políticas públicas e sociais.

Alguns expedientes, como propaganda da boca para fora, estão se tornando ineficientes e até perigosos. Graças às novas tecnologias de Comunicação Visual e ao amadurecimento da sociedade, podemos adotar valores e práticas com efeitos positivos para a comunidade, o que pode ser um diferencial competitivo entre as organizações do Terceiro Setor.

A gestão para resultados é a ferramenta administrativa apropriada para um gerenciamento focado em resultados, que une a missão aos planos de ação que fazem parte do dia-a-dia da organização, e também serve como importante instrumento de comunicação do desempenho, tanto interna como externamente.

Conscientes dessa realidade, recomendamos a essas organizações considerarem suas marcas como valiosos patrimônios. Por isso, sugerimos utilizarem seus elementos de identidade visual, através de uma programação visual adequada. A implantação desses elementos poderá ser gradual e progressiva, de forma coerente com as necessidades e os recursos disponíveis, permitindo intensa rotatividade da Comunicação Visual como alavanca de marketing.

5. Identidade visual corporativa: ferramentas estratégicas para a mudança social

RIBEIRO (1998: 270) relata que a imagem de uma empresa junto ao mercado ultrapassa valores puramente estéticos. Toda empresa ou serviço, embora impessoais, apresentam características de personalidade, seja através de seus produtos ou sua filosofia empresarial.

A personalidade, traduzida na imagem (marca/símbolo/logotipo), ganha importância fundamental a partir da constatação de sua existência de forma planejada, abrangendo as várias extensões de relacionamento da empresa, a exemplo de: papel de carta, cartão, envelopes, formulários, frotas de veículos, embalagens, uniformes, equipamentos, etc.

Entendemos que a Identidade Visual de uma organização deve ser tratada, portanto, não só como a personalização da marca da organização, mas também ser considerada

uma ferramenta estratégica dentro do contexto mercadológico altamente competitivo, objetivando promover mudanças de comportamento na formação da imagem dessa marca, o que ajudará na sua memorização.

Essa mudança de atitudes e comportamento não deve se dar somente por parte dos membros de um segmento beneficiário específico, mas também parte de gestores políticos, planejadores sociais, gerentes de projetos e programas sociais, provedores de serviços públicos e os seus supervisores.

5.1. Identidade institucional: assumindo posições na mente do consumidor

A Comunicação Visual exerce também uma função psicológica, daí a relevância de se conhecer o que há na mente das pessoas para poder chegar nelas e influenciá-las apropriadamente.

UCHELEN (1985: 70) faz uma observação importante sobre a associação de idéias no que tange à programação visual: trata-se de um processo semelhante à livre associação usada em psicologia, na qual se alguém diz *azul*, a resposta associada pode ser *céu*. Uma vez percebida a conexão entre imagem e assunto, devemos agora ligar a imagem ao texto ou à ilustração para o leitor.

Concordamos com UCHELEN (1985: 119) quando o mesmo menciona que a informação e a comunicação precisas são essenciais ao mundo dos negócios, ao dirigente e ao consumidor. Os conceitos que desenvolvemos acerca de nós mesmos são muitas vezes baseados nas informações que possuímos.

CHURCHILL e PETER⁵ mencionam, claramente, que a comunicação é vista como um dos elementos do composto de comunicação de marketing – propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Quando produtos ou marcas possuem imagens claras, ajudam os potenciais adotantes a entender o valor que está sendo oferecido, ajudando-os no processo de tomada de decisão. Observam ainda: “A comunicação de marketing pode ser socialmente responsável na medida em que transmite informações precisas sobre como a organização pode propiciar valor por meio de bens e serviços que satisfaçam uma necessidade legítima”.

Dessa forma, percebemos que a Comunicação Visual, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem. Certa vez, ouvimos uma frase bastante oportuna, que dizia: “Quem não diz o que é, permite que pensem aquilo que não é”.

TORQUATO (2002: 97) corrobora mencionando que um dos mais valiosos patrimônios da organização é constituído pelo seu nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projeta.

5.2. Sinalização ambiental como dispositivo mediador da comunicação corporativa

É importante salientar a questão da sinalização como orientação do ambiente. Como sabemos, a sinalização ambiental representa uma indicação, uma ordem, uma advertência, uma proibição ou uma instrução.

Entende-se por *sinalização* a utilização de sinais dispostos em placas, nos cenários interno e externo do meio ambiente podendo ser horizontal ou vertical e classificando em sinalização de regulamentação e sinalização adversas.

Na análise de FRUTIGER (1999: 316), o objetivo da sinalização não é apenas comunicar e informar, mas sobretudo produzir uma reação imediata no observador.

RAIGADA (1997: 109) confirma que as sinalizações, em conjunto, cumprem uma função claramente prioritária de mediação social, ao ajustar a apropriação do espaço aos requisitos da organização como sistema.

Outro aspecto que devemos ressaltar é a questão de sinalização para as pessoas desabilitadas e portadoras de limitações físicas. Sabe-se que existe uma lei que determina que todas as peças de sinalização no ambiente organizacional (acessíveis ao toque dos deficientes visuais) sejam gravadas com o alfabeto braile e essa lei é, ainda, desconhecida por muitas organizações.

5.3. Incentivos para a captação de recursos financeiros

De acordo com CAMARGO (2001 : 60), por não envolver transações puramente financeiras e mercadológicas, a receita sustentá-

vel é gerada pela conscientização, por parte do doador, dos benefícios sociais que uma doação é capaz de proporcionar a quem a recebe. Indivíduo algum destinaria parcela de seu patrimônio a uma finalidade obscura, desprovida de informações que evidenciem a sua aplicação devida nos trabalhos da entidade.

Nesse ponto, a Comunicação Visual ganha importância através do marketing institucional, que, dentre diversos assuntos, trata principalmente da divulgação da entidade, demonstrando sua atividades mais relevantes perante a sociedade por meio de vídeos institucionais, *folders*, catálogos, Internet (embora restrita às organizações do Terceiro Setor), periódicos informativos, campanhas, patrocínios.

Em síntese, uma estratégia geral de Comunicação Visual deve despertar a consciência e a participação de indivíduos, mostrando que eles podem ser agentes de transformação, quebrando a estrutura de cegueira e indiferença.

6. A Comunicação Visual e sua aplicabilidade nas organizações do Terceiro Setor

Com o crescimento do Terceiro Setor e sua profissionalização, pouco a pouco as modernas técnicas de gestão serão incorporadas à área social.

Autores consagrados, como o próprio KOTLER (1978: 230-2), explicitam que as decisões sobre comunicação e promoções para as organizações que não visam lucro deveriam compreender várias atmosferas para comunicarem com seus clientes. Observam, ainda, que um planejamento eficaz dessa atmosfera exige a definição dos mercados-alvo e dos efeitos procurados, a determinação de variáveis-chave da atmosfera e a seleção das combinações sensoriais mais eficientes.

Essa atmosfera será definida por KOTLER (1978: 233) como “o projeto de meios ambientes de aquisição e consumo, de uma maneira calculada para produzir efeitos cognitivos específicos e/ou emocionais sobre o mercado-alvo, utilizando-se de elementos visuais para projetar essa atmosfera, que incluem a estrutura exterior, o espaço inte-

rior, os *displays*, e a apresentação do pessoal da organização”.

Dessa forma, sugerimos que as organizações do Terceiro Setor subsidiem decisões estratégicas que envolvam a exposição de seus produtos e serviços em ambientes internos e externos, aplicando alguns recursos que atendam perfeitamente à necessidade de Comunicação Visual, como:

- implementar uma estratégia de comunicação significa executar, no contexto de um processo de planejamento social mais abrangente, um conjunto de prescrições e procedimentos para enviar às diferentes populações envolvidas, direta ou indiretamente, em determinado problema ou questão social, mensagens que divulguem conhecimentos, propiciem atitudes e proponham práticas convenientes para melhorar as condições de vida, de saúde, de direitos ou de educação de um segmento da população.

- elaborar o *Manual de Identidade Visual*, abordando desde questões de administração de projetos até a implantação do sistema, relacionando os elementos que dão personalidade ao empreendimento, como: marca, formato, papelaria básica, fachada externa, luminosos, placas internas, uniformes, crachás, quadros, missão, *take one*, organograma, visando consolidar a imagem institucional da marca no mercado.

- sugerir ações de *merchandising* visual e promoção da organização, através de peças e artefatos, tais como: *banners*, faixas, cartazes, *displays*, etc., utilizando-se de recursos modernos disponíveis no mercado, visando a relação custo e benefício.

- elaborar projeto de *programação visual*, através de um plano de comunicações, objetivando captar recursos financeiros para a implementação desse programa, enfatizando a sinalização ambiental, viária e de segurança nas organizações.

7. Quais são os impactos positivos na implantação de Comunicação Visual nas organizações do terceiro setor?

Podemos abordar vários aspectos importantes no que concerne à implantação de uma Comunicação Visual planejada numa organização. Destacamos alguns deles:

- desenvolvimento de filosofia para a Comunicação Visual, valorizando o ser humano e sua responsabilidade social, sem perder a personalidade própria do empreendimento.

- valorização, sobretudo, da identidade da marca como fator aglutinador de esforços individuais em prol do bem comum, como fator preponderante do crescimento da mesma.

- obter conforto, orientação, estética e segurança, sempre em função do bem-estar comunitário, fazendo as organizações despertarem a capacidade de mobilização que as integram para gerar propostas e ações concretas e exequíveis.

- investir em Comunicação Visual torna-se diferencial competitivo, no sentido da organização angariar recursos e conquistar novos adeptos da causa social.

8. Comunicação Visual representa custo ou investimento para as organizações do terceiro setor?

Como em qualquer outro investimento, um retorno tangível deve ser demonstrado para que os benefícios resultantes de um projeto sejam superiores aos seus custos fixos e variáveis. No setor da Comunicação Visual, poderão ser apresentadas sugestões para que as organizações possam angariar recursos suficientes para viabilizar um projeto de Comunicação Visual.

De acordo com UCHELEN (1985: 70), ao visualizar a idéia a ser transmitida, é possível pensar-se nos termos mais criativos possíveis. No entanto, é preciso atentar para as limitações — o orçamento, os recursos à disposição — para a confecção da imagem, as necessidades da comunicação. O que precisa ser apresentado tem prioridade sobre o luxo e a beleza dos detalhes.

9. Considerações finais

Não há como negar a importância desse tema nas organizações do Terceiro Setor. Aliás, para nenhum outro setor. As organizações do Terceiro Setor, a exemplo das empresas sérias, se quiserem permanecer no mercado devem preocupar-se com a implantação de um Programa de Comunicação Visual.

Só para ilustrar, tivemos a oportunidade de ler o artigo “Marketing Social Utiliza Mídia Metrô de Londres”,⁶ que aborda o crescimento do marketing social e sua profissionalização, fazendo com que campanhas adotassem as mais diversas mídias para divulgar o trabalho social, bem como angariar fundos e adeptos da causa, através da Comunicação Visual, instalando painéis pelo percurso das escadas rolantes de várias estações.

Com a campanha no metrô londrino, o telefone da Organização recebeu um número maior de chamadas possível, graças ao poder de alcance da mídia metrô. O anunciante obteve um retorno inesperado: adicionou 500 novos voluntários em seu quadro de traba-

lhadores. Indivíduos interessados em colaborar com o trabalho social da entidade e que afirmaram ter tido conhecimento da empresa através da campanha veiculada no metrô.

Diante do exposto, podemos concluir que as novas oportunidades para as organizações do Terceiro Setor exigem clareza gerencial. As organizações que se interessam por um projeto de Comunicação Visual trazem consigo a sua cultura, a sua missão, os seus valores em todas as dimensões. Perguntamos: isso é possível acontecer aqui no Brasil? Será por que não o fazem? É utopia ou realidade? Não estar atento a essa realidade é correr o risco de ficar esquecido, ou melhor: jamais ser conhecido!

Bibliografia

Camargo, Mariângela F. de, et al. *Gestão do Terceiro Setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Futura, 2001.

Churchill, Gilbert; **Peter**, Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

Dondis, Donis. *A sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Farina, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

Frutiger, Adrian. *Sinais e simbologia: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Kotler, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

Munari, Bruno. *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

RAIGADA, José Pinuel L. *Teoría de la comunicacion y gestión de las organizaciones*. Espanha: Síntesis, 1997.

Semenick, Richard, **Bamosy**, Gary. *Princípios de marketing: uma perspectiva Global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

Silva, Rafael Sousa. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 1985.

Torquato, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional*. São Paulo: Pioneira, 2002.

Uchelen, Rod Van. *Comunicação por imagens*. Litton Educational Publishing, Inc. Tecnoprint, 1985.

Vaz, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

¹ PUC-MG.

² Heráclito – Filósofo. Séc. IV a.C. Revista Comunicação Visual. Legamaster, São Paulo, p. 3, 2001/2002.

³ FARINA, Roberto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990. 39 p.

⁴ MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 65 p.

⁴ SEMENICK, Richard; BAMOSSY, Gary. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books. 1995. 749 p.

⁵ CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul, *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva. 2000. 446 p.

⁶ Revista Sinal Extensivo. São Paulo, p. 52, mar. 2001.

Posicionamento: o velho conceito publicitário dos anos 60 e o novo Lula, das eleições brasileiras de 2002

Neusa Demartini Gomes¹

Este estudo se propôs a identificar as principais mudanças no posicionamento do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, em 1998 e 2002, através da análise da sua propaganda eleitoral no Horário Eleitoral Gratuito de Propaganda Eleitoral². As mudanças são explícitas e admitidas pelo próprio candidato, sendo ricamente trabalhadas pela imprensa nacional e inclusive internacional, o que forneceu extenso material para a pesquisa.

Para entendermos o que se passou com o candidato, temos que recordar os anos sessenta, quando a publicidade mundial vivia o que podemos chamar a “Era da Criatividade”, onde o ponto máximo de uma campanha publicitária comercial se atingia na criação, nas idéias impressas nos anúncios. Nesta mesma época, numa revista chamada “Industrial Marketing”, Jack Trout escreveu um interessante e, sobretudo, provocante artigo sobre *posicionamento* na era da criatividade. Lançou um conceito que causou furor na comunidade publicitária americana e tomou conta do vocabulário da moda, chegando até os nossos dias como uma palavra chave no jargão marqueteiro eleitoral. O autor se entusiasmou, escreveu mais artigos a respeito e terminou por lançar um livro³ em conjunto com o publicitário Al Ries, também autor de diversos artigos sobre posicionamento junto com Trout na revista “Advertising Age”.

O livro, intitulado *Posicionamento: a batalha pela sua mente* teve recepção bombástica nos meios, pois se contrapunha ao excesso de criatividade que tomava conta das agências de publicidade, para defender que, o que agora valia era o planejamento estratégico. Ries dizia “posicionamento está por dentro, criatividade está por fora”.

Uma das premissas básicas do posicionamento é a de se trabalhar com o que já existe. O mundo atual está saturado de comunicação, de emissários de mensagens. Resta trabalharmos as brechas existentes neste

emaranhado, evitando tentativas de fazer com que as pessoas mudem de idéia sobre um determinado assunto ou produto.

O posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação só pode ter lugar no momento certo e na circunstância certa. (Ries e Trout, 1997, p.14)

O excesso de comunicação é um problema muito maior do que podemos imaginar. O receptor não tem capacidade de armazenar tanta informação que lhe chega por todos os lados. Psicólogos afirmam que a mente humana é incapaz de lidar com mais de sete informações diferentes, dado que é bastante trabalhado por Ries e Trout na defesa de que realmente existem tantas marcas de centenas de milhares de produtos, que, obviamente, nossa mente absorve informações sobre elas perto de zero, quando absorve. Diante de tanta complexidade, os seres humanos passaram a classificar e organizar as coisas de maneira simplificada. Nada mais justo.

No caso das eleições, a comunicação eleitoral, no Brasil, satura pelo excesso transmitido em tão pouco tempo: dois meses de intenso bombardeio com mensagens eleitorais por rádio, televisão e meios gráficos que deixam o eleitor cansado e, sobretudo, cético em relação às promessas afirmadas. Acaba por ter um filtro muito poderoso e seletivo que capta somente (quando isto acontece) uma fração mínima da mensagem. Ries e Trout afirmavam que “o problema da comunicação é a própria comunicação” (1997,p.6).

A partir deste contexto, os autores garantiam que a comunicação deveria ser simplificada, já que o receptor absorve tão pouco da mensagem a ele destinada. Para tanto, afirmavam que devíamos trabalhar com um *projeto de seleção*, que é a escolha dos

meios com melhor chance de atingirem o adversário. E, para que esta escolha fosse eficaz, o foco deveria centrar-se mais no cliente do que no produto. Ou seja, no caso da comunicação política, o eleitor mereceria bem mais atenção do que o candidato.

Ries e Trout defendiam que a conquista da mente de uma pessoa se dá através da primeira impressão, portanto, daquele que conseguir chegar primeiro no pouco espaço que ainda resta dessa mente. Kotler⁴ sustenta que as empresas pioneiras geralmente possuem participação maior no mercado em relação as suas seguidoras e concorrentes que surgiram posteriormente. O mesmo aplica-se ao jogo político. Lula precisou de treze anos para conquistar a presidência da República, porque sua primeira imagem era a de um revolucionário socialista e radical – que assustava o povo eleitor. Ao longo das campanhas eleitorais, essa impressão foi diminuindo muito discretamente, para então ser mudada para a de um político moderado, de discurso mais brando e posicionamento completamente diferente daquele primeiro de 1989.

Se a primeira impressão é a que fica, o político que conseguir passar uma primeira impressão favorável a sua imagem pode ter certeza de que permanecerá bem posicionado na mente do eleitor nas próximas eleições. Caso contrário, se causar uma impressão desfavorável, será quase impossível reverter.

Nas eleições presidenciais de 1994, Lula iniciou como líder nas pesquisas eleitorais, resultado de ser reconhecido pelo eleitor como opção forte após a derrota para Collor de Mello, em 1989. Entretanto, o candidato Fernando Henrique Cardoso chegou com um argumento novo: controle da inflação e moeda estável, o Real, quer dizer, centrado naquilo que o eleitor queria. Um antigo pesadelo do povo brasileiro resolvia-se, após anos de inflação galopante e de planos econômicos fracassados. FHC venceu a eleição no primeiro turno.

Os líderes aprenderam que não devem deixar de se posicionarem no mercado eleitoral. É uma guerra permanente pela mente do eleitor; a liderança promove mais oportunidades e espaços de aproveitamento dessa posição. Após a campanha de Collor de Mello usando todos os recursos que o marketing

e a publicidade, até então, ofereciam como novidades, os políticos brasileiros passaram a preocupar-se com o seu posicionamento no que podemos chamar de “mercado político/eleitoral”, onde a concorrência os fez optarem, a exemplo de países como os Estados Unidos e a França, a prática de campanhas de campanhas onde deixam de ser candidatos e passam a entrar nas regras do jogo como “produtos” competitivos.

Apesar de estar em franca liderança nas pesquisas de 2002, Lula não deixou de trabalhar o seu posicionamento junto aos eleitores, o que resultou na sua vitória, a exemplo de Fernando Henrique Cardoso, em 1998.

Porém, também na política chega o momento onde não se têm mais espaços vagos na mente do eleitor. Como posicionar nosso candidato/produto diante dessa situação? Ries e Trout sugerem, no mundo dos produtos de consumo, o *reposicionamento*.

Ou seja, “apagar” uma idéia já colocada e colocar uma nova. Na verdade isto poderá gerar conflitos – pois uma das peças-chave de um programa de reposicionamento é eliminar conceitos, produtos e pessoas que já marcavam espaço antes. Mas os autores, justamente, salientam e incentivam esse aspecto conflitante do processo: as pessoas gostam de ver o circo pegar fogo (Ries e Trout, 1997). Este reposicionamento do candidato pode vir da própria oposição, como na corrida presidencial de 2002. O candidato Ciro Gomes, do PPS, estava em segundo lugar nas pesquisas após o início do HGPE. O candidato José Serra, do PSDB, estava em terceiro. O que se seguiu após essas pesquisas foi uma verdadeira metralhadora eleitoral: Serra atacou Ciro de todas as formas possíveis, aproveitando algumas desastrosas opiniões emitidas por ele, para reposicioná-lo como um candidato emocionalmente instável e preconceituoso - logo, incapaz de governar o país. O segundo turno foi disputado entre Lula e Serra.

Para que uma estratégia de reposicionamento dê certo, você tem que dizer alguma coisa sobre o produto do seu concorrente, que faça com que o consumidor mude de idéia, não sobre o seu produto, mas sobre o produto do concorrente. (Ries e Trout, 1997. p.50)

Uma observação final que os autores nos colocaram e que consideramos a essência do nosso objeto de estudo: “Para ter sucesso nessa sociedade super comunicativa [...], você tem que dançar de acordo com a música que está sendo tocada. E não, a da sua vitrola. (1997, p. 54).

A relação que podemos fazer com o nosso candidato é a seguinte: Lula dançava sua própria música sem acompanhar o que o povo brasileiro tocava. Não obteve sucesso eleitoral, por mais que se esforçasse. Ao perceber o som que tocava a sua volta e se posicionar de forma a acompanhá-lo, foi o vencedor da maior eleição democrática já promovida pelo Brasil em toda a sua história. Ou seja, a música que tocava indicava o desejo da continuidade do que Fernando Henrique Cardoso havia iniciado, porém sem o seu candidato na batuta. Havia uma forte rejeição ao candidato do governo, mas não ao seu programa.

O Partido – menos dos trabalhadores e mais de todos os demais segmentos sociais

O partido dos Trabalhadores foi o partido que mais cresceu nos últimos anos, conquistando, ao longo das eleições, desde a primeira de 1989, todos os cargos políticos existentes hoje em dia no sistema político brasileiro – de vereadores e deputados a governadores, senadores e, agora, o presidente da República. Para melhor compreensão desse processo de maturidade do partido e a consequente vitória de seu mais notório candidato, analisaremos sua linha de comunicação com o público.

Essa abordagem torna-se fundamental para um entendimento mais aprofundado do universo de comunicação política que envolve o partido e seu candidato. O PT é um dos únicos partidos brasileiros a trabalhar sistematicamente o marketing político, na forma como ele é concebido, assim como realizar excelentes campanhas do ponto de vista do marketing eleitoral.

Nascido em 1980 em meio a um contexto conturbado de movimentos grevista que reivindicava, além de melhores salários, a redemocratização do país, o PT apresentou-se como um partido de esquerda, e tinha em suas bases, fundamentalmente, operários e

líderes sindicais, bem como intelectuais ligados à esquerda e às Comunidades Eclesiais de Base. Teve a figura do torneiro mecânico Luis Inácio da Silva, o Lula, como um dos seus fundadores.

O processo de formação do partido acontecia paralelamente à transição político-democrática, nos últimos anos do regime militar. Os cidadãos brasileiros, até então, tinham presente em suas mentes o bipartidarismo – ARENA⁵ (partido pró-ditadura) e o MDB⁶ (oposição discreta e consentida do regime). Houve, então, a reforma política que abriu a possibilidade de novos partidos se organizarem⁷.

O PT, como diz o próprio nome, define-se como um partido das massas, dos trabalhadores, defendendo interesses das classes operárias, representando-as e lutando pelos seus anseios, procurando proporcionar-lhes melhores condições de vida. É interessante destacar que o partido conquistou o engajamento de outros segmentos da sociedade, como o movimento estudantil, grupos mais à esquerda de formação trotskista, leninista e marxista, sem contar com o forte apoio de intelectuais que se manifestavam publicamente e eram formadores de opinião⁸.

Inaugurando uma nova forma de comunicação, que é a de trabalhar o imaginário popular, assuntos como transparência política sempre tomaram conta dos debates, o que acabou tornando-se marca registrada do partido. Também soube trabalhar, de forma competente, a difusão dos seus símbolos visuais (a bandeira vermelha e a estrela amarela) diferentemente da tradição brasileira de divulgar muito mais as imagens dos líderes do que a dos os partidos. Os elementos simbólicos que representam interesses, valores ou desejos mais ou menos conscientes referentes ao partido, têm, nos slogans e nos nomes dos programas da administração petista, um bom exemplo, uma vez que buscam sempre celebrar a participação popular: “Governo da participação popular”⁹; “Administração Popular”¹⁰; “Frente Popular”¹¹; e “Orçamento Participativo”¹².

Outra característica marcante do partido é a unidade da sua comunicação com o público, dentro e fora dos períodos eleitorais. Unidade e continuidade são elementos importantes na fixação de mensagens, e o

partido, neste aspecto, é bem mais exaltado na sua propaganda do que seus candidatos – prática bem mais comum nos países europeus como França e Inglaterra. Com o PT sente-se a presença do partido respaldando os seus integrantes, ao contrário dos demais partidos, onde os nomes dos políticos e candidatos a políticos são mais importantes e ganham, portanto, muito mais destaque, numa prática personalista do fazer político.

Sempre lembrado na comunicação, o partido é uma instituição forte e coesa. Isto também contribuiu para a forte atuação de sua militância, que, curiosamente, é formada por grupos sociais ativos economicamente, de escolaridade alta, trabalhadores do terceiro setor e estudantes simpatizantes à causa do partido. O que significa que não são os setores excluídos da sociedade a quem o partido busca atender. Essa composição da militância ajuda a compreender melhor o poder de penetração das idéias que hoje permeiam o universo petista: esses grupos fazem parte dos formadores de opinião, daqueles que possuem maior e melhor acesso às informações qualificadas – e, conseqüentemente, possuem influência no comportamento e opinião de indivíduos próximos de seu círculo de relacionamento. O PT trabalhou de forma bastante competente o “ser petista”. O jornalista Juremir Machado da Silva, num artigo escrito para o jornal *Correio do Povo* em outubro de 2000, explicita sua opinião que vem ao encontro de nossas análises:

[...] o PT conseguiu colocar do seu lado todos os valores positivos. Ser petista é ser inteligente, charmoso, sofisticado, consciente, politizado, culto, de bom gosto, etc. Ser petista é “in”. Não ser petista, óbvio, significa incorporar todas as etiquetas opostas às enumeradas acima.

A campanha de Lula para a presidência em 1998

Após ter sido derrotado nas duas últimas eleições presidenciais, Lula, pressionado pelo partido a concorrer – mesmo contra sua própria vontade – realizou uma campanha morna, onde em nenhum momento a liderança do candidato FHC esteve ameaçada.

A campanha tinha como tema – “Coração Brasileiro” – sendo a coligação dos partidos participantes chamada de – “União do Povo Muda Brasil”. Leonel Brizola (PDT¹³) era o candidato a vice-presidente na chapa de Lula. O estilo radical-trabalhista de Brizola contribuiu para o fracasso da campanha, bem como os seus discursos antiquados. A sinergia entre Lula e Brizola nunca fora das melhores¹⁴, contribuindo para grandes tumultos durante a campanha.

Apesar de tentar suavizar a imagem de radical de Lula e do PT utilizando bandeiras brancas – aos invés das tradicionais vermelhas – Toni Cotrim, chefe de propaganda do PT na época, não obteve êxito. Não levou em consideração que, por mais técnicas e estratégias de marketing e de comunicação que o partido utilizasse, o conteúdo político ideológico de suas mensagens ainda estava carregado de radicalismo. E o posicionamento permanecia o mesmo: ataque constante ao governo e ao candidato oponente, personalizando todos os problemas do Brasil na figura de Fernando Henrique Cardoso, poucas exposições sobre o programa de governo, apoio aberto a movimentos radicais como MST¹⁵ e críticas ao Plano real.

Esse posicionamento não conseguiu conquistar a mente do eleitorado, que, de acordo com Duda Mendonça¹⁶, “não quer ver os políticos se agredindo na televisão”. Outro dado interessante de avaliarmos foi o foco dado à campanha: *o povo*. Não se pronunciou a palavra “empresário”, segmento de público que fez a diferença na campanha de 2002.

O próprio Duda Mendonça vai mais longe, ao dizer que “é necessário descobrir o que as pessoas querem”. Esse dado, de conquistar aqueles que não votam no PT – mas são potenciais eleitores – desencadeou a guinada do partido rumo ao centro, o que viria a ser o posicionamento das próximas eleições.

Os programas veiculados no HGPE mostraram algumas características bastante fortes do partido e do candidato, dentro da linha do posicionamento adotado na época: o radicalismo e o ataque ao governo FHC. Expressão do rosto zangada e carrancuda e expressões verbais como “luta”, “companheiro”; “prisão durante a ditadura”, seguidas de

forte gesticulação, muitas vezes com o dedo indicador em riste, apareciam em cenários escuros e mostrando personagens indignados bradando palavras de ordem contra o governo.

Um novo candidato, um novo programa, ou um novo posicionamento em 2002?

A campanha de Lula para a presidência em 2002 foi realizada com elementos muito diferentes dos verificados em 1998, justificados por uma série de fatores e conjunturas que consideramos importante abordar. As esquerdas no mundo vêm sofrendo um processo de reavaliação de suas teorias político-ideológicas. Esse fenômeno ocorreu com maior intensidade na Europa, onde países como a Inglaterra, França, Itália, Portugal e Espanha viram seus partidos de esquerda suavizar seu discurso, adotando uma visão mais centrista e, até mudar de nome. Essas mudanças permitiram a eleição de Tony Blair do Partido Trabalhista, como primeiro - ministro inglês – dois anos após a reformulação de seu programa de governo – encerrando quase duas décadas de hegemonia liberal sob a figura da primeira ministra Margareth Thatcher. Outros países também elegeram representantes da “nova esquerda”, como a França de Lionel Jospin, a Itália de Massimo D’Alema e a Espanha de Felipe Gonzalez.

O PT pareceu estar seguindo o mesmo rumo das esquerdas européias, fato visível que se observou no posicionamento de Lula durante a/s eleições de 2002 e na atual condução do governo federal. Entretanto, é fundamental ressaltarmos alguns aspectos dessa mudança:

- Não houve uma reformulação profunda do estatuto do partido, a exemplo do que ocorreu na Europa; o que se observa são movimentos e correntes de pensamentos internos que se sobrepuseram às alas radicais no comando do PT. Alguns meses antes da corrida eleitoral de 2002 houve alterações nos pontos radicais do programa de governo Lula.

- A origem do PT não se assemelha à origem dos partidos esquerdistas europeus. O PT não tem origem no comunismo nem na social-democracia. É uma coisa nova, que surgiu sob forte influência sindical e católica.

O novo visual mostrado pelo PT e pelo seu candidato na campanha de 2002 passou por muitas discussões e por diversos fatores sóciopolíticos. A mudança não está somente na estética visual e nas novas estratégias de marketing adotadas, mas, também, no seu conteúdo e posicionamento.

A flexibilidade política do PT iniciou lenta e suavemente a partir da articulação promovida por José Dirceu, quando este assumiu a presidência do partido, em 1995. Dirceu e Lula (então eleito presidente de honra) iniciaram o processo de expurgo das correntes mais radicais, na busca de imprimir uma face moderada ao PT. Dirceu defendia que, somente com um ar mais moderado, o partido teria condições de chegar à presidência do país: os 30% dos votos que o PT sempre manteve no pleito nacional eram suficientes para encarar um segundo turno, mas não para vencer as eleições¹⁷.

A conquista das políticas partidárias mais suaves dentro do PT consolidou-se nas eleições de 2002. Com o apoio do corpo do partido e após muitas negociações internas, José Dirceu e Lula partiram para a disputa eleitoral munidos de novidades: ainda em 2001 contrataram o publicitário Duda Mendonça para dirigir os programas do HGPE.

Esta parceria vai trazer várias novidades para a campanha de Lula. Os vídeos institucionais do partido mostraram um posicionamento firme sobre a maturidade que o partido havia alcançado. Personagens de fala serena, dizendo textos com uma grande carga de emoção estreleram a nova fase. O discurso foi apelidado de “ligh” pela imprensa.

Direcionando o programa sobretudo aos mais jovens, Duda Mendonça¹⁸ buscou realçar a história do partido de uma forma menos radical, mais leve – sem perder de vista a base da sua história e de suas virtudes:

Nesse primeiro programa, aproveitamos o fato de o PT estar completando 21 anos de existência [...] para lembrar a história do maior partido de oposição do Brasil. Um partido que soube crescer, amadurecer e se modernizar, sem se deixar contaminar, sem se corromper, sem

abrir mão de seus ideais. (Mendonça, D., 2001, p. 253).

A linha da campanha eleitoral foi toda baseada num discurso leve, mas firme; Duda Mendonça decidiu eliminar todos os resquícios de radicalismo presentes no partido e em Lula. Frases do tipo “vamos à luta, companheiro”, alusões às prisões ocorridas na época da ditadura e discursos muito carregados foram banidas da campanha. O publicitário explica que o público não gosta de ouvir este tipo de discurso, costumando associar essas expressões a badernas, a pessoas sem ordem e respeito. Foi uma campanha que procurou trazer muitos personagens, como personalidades do partido e do mundo artístico, envolvendo o eleitor num clima de emoção e participação.

Metodologia de análise

Hoje, no Brasil, a comunicação política assumiu um papel muito relevante no convívio em sociedade, pois sendo uma democracia recente, está buscando aprender melhor sobre seus partidos e dirigentes políticos. A comunicação tem prestado importante contribuição neste processo, sendo fortemente aproveitada pelas instituições públicas para transmitir suas mensagens à população.

Estamos lidando com um assunto que está em constante evolução, pois acompanha o desenvolvimento que as sociedades experimentam no campo político. E cada vez mais a comunicação política tem assumido um relacionamento bastante estreito com o marketing político e eleitoral, visto o caráter de espetáculo que a política vem adquirindo – o crescente uso das técnicas de publicidade e relações públicas para a elaboração das campanhas eleitorais e das mensagens político-informativas.

O reposicionamento de Lula e do PT não foi um mero recurso para confundir o eleitorado e ganhar as eleições. Foi a resposta dada por especialistas em comunicação àquelas necessidades que estavam aparecendo no meio popular. O PT não ganharia as eleições com um discurso rañoso, agressivo e mal-humorado. Os tempos são outros e há

necessidade de adaptar os discursos àquilo que a sociedade reivindica. Seria o que Wolton¹⁹ trata como intercâmbio dos discursos de três personagens que possuem legitimidade de expressão dentro da esfera política: os políticos, os meios e a opinião pública.

Portanto, o reposicionamento de Lula, insistimos, se deu com uma coordenação profissional, inserido na campanha atendendo uma necessidade gerada pela visão de um publicitário que entende que, no momento da competição, candidatos e partidos devem usar os recursos que o marketing político e eleitoral coloca a disposição. No caso, uma pesquisa de opinião pública sugeria a vontade de mudança na imagem do PT e do candidato. A estratégia é reposicionar, a técnica vem da publicidade comercial.

Para a elaboração da metodologia de análise da publicidade eleitoral de Lula, nos inspiramos em algumas análises de conteúdo do discurso realizado através dos spots televisivos, onde texto verbal e imagem física do candidato foram as categorias que deram os materiais de base.

Selecionamos alguns *spots* políticos que foram ao ar no HGPE, levando em consideração Joly²⁰, quando diz que

“a imagem é uma produção consciente e inconsciente de um sujeito; se constituiu em uma obra concreta e perceptível; mobiliza tanto a consciência quanto o inconsciente do espectador e sua leitura permite vivenciá-la e perpetuá-la.” (Joly, 1996)

Partindo do pressuposto que, para viabilizar a análise das imagens e dos textos torna-se imprescindível que tomemos o lugar do receptor da mensagem, iniciamos a construção da metodologia, amparados em Clemente e Santalla²¹ que nos mostraram os primeiros passos que deveriam ser seguidos na elaboração da metodologia de análise do conteúdo.

Após a leitura do corpus selecionado²², estabelecemos as regras que seriam seguidas, chegando às unidades de registro e contexto que são os fragmentos que exprimem o significado e a compreensão do material

analisado, preparado e decupado, como no nosso caso. Cada programa conta com as seguintes unidades de contexto selecionadas:

1) *apresentação do programa*: em ambos os programas eleitorais, Lula faz uma apresentação do que será abordado naquele dia;

2) *diálogo com o espectador*: conversa que Lula realiza com o telespectador logo após a apresentação das propostas de governo, que também acontece em ambos os programas;

A partir das unidades de contexto, definimos as unidades de registro:

1) *expressão facial*: a expressão do rosto de Lula passa ao eleitor aquilo que ele está sentindo no momento; acompanha os pontos fortes do discurso, de acordo com o que está sendo dito;

2) *palavras-chave*: são aquelas palavras que adquirem força dentro do contexto do discurso que está sendo proferido. Os vocábulos que resumem a essência do posicionamento do candidato;

3) *gesticulação*: sempre fez parte do espetáculo político. Ela acompanha a temperatura do discurso e realça as palavras que estão sendo ditas - de acordo com a ênfase dada a elas;

4) *tom de voz*: dá tempero ao que está sendo falado e reforça a expressão facial; o conteúdo do discurso muitas vezes define o tom que será dado à voz;

5) *personagens circundantes*: são figuras secundárias que acompanha, ou não, o programa de Lula. Dependendo da importância que lhes é dada, aparecem mais ou menos durante a programação;

6) *locução*: a voz do locutor em *off* é decisiva para a absorção da mensagem; uma voz suave e delicada produz efeitos diferentes de uma voz forte e incisiva.

Em relação à decupagem dos *spots*, levamos em consideração o que Joly nos sinaliza quando diz que

“interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste, certamente, em tentar encontrar ao máximo uma mensagem pré-existente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significantes aqui e agora, ao mesmo tempo

em que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo.” (Joly, 1996, p. 44)

A seguir, apresentamos a decupagem dos *spots* que constituíram o corpus de análise.

Peça 1: Apresentação do programa de Lula

Data: setembro de 1998

Descrição: Lula está sentado atrás de uma mesa de um escritório. Mãos e braços sobre a mesa. Câmera enquadra o candidato em plano médio. Permanece nesse mesmo enquadramento até o final. Lula diz: “Meu amigo e minha amiga. Hoje eu quero dedicar este programa aos aposentados e pensionistas brasileiros.”

Peça 2: Apresentação do programa de Lula

Data: setembro de 2002

Descrição: *Travelling* sobre a equipe de Lula trabalhando em núcleos de discussão. Trilha sonora instrumental. Entra locução standard: “Atenção Brasil: começa agora o programa Lula Presidente.” Lula se aproxima de um dos núcleos, cumprimenta Aloizio Mercadante e diz: “Boa noite, Brasil. Começa o nosso primeiro programa do horário eleitoral. E eu faço questão, antes de qualquer coisa, de agradecer a minha equipe (*takes* para vários componentes da equipe), que durante praticamente todo esse ano esteve ao meu lado dias inteiros, às vezes, noites inteiras, dando cada um o melhor de si para que pudéssemos ter hoje nas mãos (câmera retorna para Lula que segura o plano de governo nas mãos) um programa de governo à altura do Brasil que todos nós queremos construir. (Todos os presentes aplaudem Lula, de pé).

Peça 3: Diálogo com o espectador

Data: setembro de 1998

Descrição: Lula está em um cenário escuro, com a bandeira do Brasil ao fundo, sob um pequeno foco de luz. Plano americano e uma trilha instrumental ao fundo. Lula diz: “A vida não termina quando a gente se aposenta. Pelo contrário, aí começa um novo tempo. O tempo da experiência, o tempo do saber. Temos que aproveitar a vida enquanto

ela existe . Lutando, mas também passeando, dançando, namorando. Dê uma chance a você mesmo. A hora é agora. Eu preciso do seu voto.

Peça 4: Diálogo com o espectador (trecho)

Data: setembro de 2002

Descrição: Plano americano. Lula conversa com o telespectador, tendo sua equipe ao fundo, levemente desfocada: “O futuro que você quer para o nosso país passa, nesse momento, pela coragem de mudar. Quero que todo homem, que toda mulher, ao me dar

a oportunidade para a qual tanto me preparei tenham clareza de que estão dando a si próprios a chance de fazer valer, finalmente, neste país, as palavras justiça e oportunidade.

Análise comparativa dos diferentes posicionamentos políticos

A partir da decupagem acima, foram analisadas as unidades de registro que exprimem boa parte do posicionamento adotado pelo candidato em questão:

Tabela 1 - Elementos da apresentação do programa eleitoral

Unidade de registro	Como se apresenta (1998)	Como se apresenta (2002)
1. Expressão facial	- carrancuda	- suave, vivaz
2. Palavras-chave	- "meu amigo e minha amiga"	- "plano do governo á altura do Brasil"
3. Gesticulação	- forte, pontual, mãos fechadas	- forte, mãos abertas
4. Tom de voz	- seco, desanimado	- otimista, "para cima"
5. Personagens	—	- presentes
6. Locução em off	—	- forte, voz ativa

As eleições de 1998 mostraram um Lula cansado e desanimado com o pleito; isso é notável nos seus programas, denunciados pela expressão facial e o tom de voz. Além disso, a expressão facial e o tom de voz serviram para mostrar o radicalismo que ainda pautava os programas do PT, juntamente com a dureza da gesticulação, quase sempre tendo as mãos cerradas. As expressões “meu amigo” e “minha amiga” denotavam o personalismo imprimido à campanha, além de, ao dirigir-se aos brasileiros nesse tom, fez com que apenas os eleitores que se identificassem com ele e com suas propostas se interessassem pelo programa. Outro elemento interessante é a ausência, em 1998, de personagens interagindo com o candidato no espaço eleitoral. Entretanto, observamos a participação de personagens em outros espaços dos programas do PT, quando pessoas do povo davam suas opiniões, utilizando, todos eles, a mesma expressão facial, os gestos duros e usando palavras fortes como “luta”, além de acusações contra o governo de FHC.

Já em 2002, motivado e cheio de energia com a nova roupagem do partido, traduzida inclusive no visual elegante, de homem de terno e gravata, Lula apresentou-se com vigor, com vivacidade. Um novo posicionamento que procura mostrar um candidato moderado, preocupado em planejar o país dentro do modelo econômico existente e não provocar uma ruptura para o socialismo. Expressão facial leve, gesticulação com as mãos abertas, vivacidade no tom de voz, são os elementos que denunciavam esta mudança.

A participação de personalidades do PT na gravação dos programas eleitorais de 2002 também apresenta um notável diferencial. Especialmente aqueles ligados às correntes moderadas, como José Dirceu, Aloizio Mercadante, Martha Suplicy, José Genoíno, entre outros, tiveram participação mais ativa. O grupo está presente em todas as aberturas dos programas e, ressaltando o discurso de Lula analisado aqui, atestavam que haviam participado da elaboração do novo programa de governo.

Tabela 2 - Elementos do diálogo com o espectador

Unidade de registro	Como se apresenta (1998)	Como se apresenta (2002)
1. Expressão facial	- séria, amarga	- séria, firme
2. Palavras-chave	- "lutando" e "chance"	- "oportunidade" e "chance"
3. Gesticulação	- suave, pesada	- suave, leve
4. Tom de voz	- cansado, desestimulado, fraco	- vivo, estimulado, forte
5. Personagens	—	—
6. Locução em off	—	—

Os momentos em que o candidato conversa com o telespectador são um dos mais importantes do ponto de vista emocional, onde a palavra ou a trilha sonora busca tocar o coração do eleitor e assim ocupar um lugar na sua mente. Podemos observar que o diálogo com o espectador de Lula de 1998 apresenta basicamente os mesmos aspectos da apresentação do programa: o rosto exprime amargura, a ausência de sorriso denota cansaço e o tom de voz é baixo, sufocado, sem vivacidade. A mensagem em tom emocional que estava tentando transmitir não obteve o retorno esperado, pois seu principal personagem não conseguiu mergulhar no clima positivo e não teve energia suficiente para emití-la de forma a convencer.

No diálogo mantido em 2002 observamos um outro Lula atrás das câmeras. Apesar de não estar sorrindo, sua expressão não remete ao cansaço e à amargura de quatro anos antes; ao contrário, há viço em seu rosto, alegria em sua voz, segurança e firmeza em seus gestos. Esses elementos não são percebidos racionalmente pelo eleitor, mas inconscientemente – lembrando o que Ries e Trout nos dizem, sobre a batalha pela mente do consumidor.

Outro aspecto que contribuiu para a baixa assimilação da mensagem de 1998 foi o conteúdo do texto. Como o leitor pode observar na decupagem apresentada, o texto continha muitos elementos, desconexos entre si, como os verbos “lutar”, “passear” e “namorar”. O candidato estava contra a reforma da previdência naquele ano, utilizando uma série de depoimentos raivosos de aposentados que estavam insatisfeitos com sua aposentadoria e tinham sido taxados de “vagabundos” pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso. As palavras

duras foram abolidas por Duda Mendonça na nova campanha e foi simpático o uso de “oportunidade”, com seus significados muito mais amplos do que “chance”, usada anteriormente: oportunidade de ganhar o voto do eleitor, oportunidade de dar ao Brasil uma nova liderança, oportunidade de acesso à educação, à saúde, à segurança, à dignidade.

Conclusão

O uso das modernas técnicas de marketing comercial e dos seus instrumentos de comunicação, tal como a publicidade, já é um fato corrente na história das campanhas eleitorais. No Brasil, a prática da publicidade eleitoral profissionaliza-se ano a ano. Conforme Gomes²³ esta nova categoria de comunicação persuasiva, diferencia-se da propaganda política pela apropriação de algumas técnicas da publicidade comercial, tratando o candidato e o partido, em alguns momentos específicos de sua vida política, tal como uma eleição, como um produto de consumo. O mercado eleitoral é que aproxima mais a semelhança entre partidos/empresas e candidatos/produtos, já que apresenta, como o mercado comercial, grande concorrência entre as ofertas. Este fenômeno faz com que se possa dizer que se faz uso da publicidade para difundir um candidato entre os eleitores num regime de mercado altamente competitivo e, portanto, a diferença entre os dois mercados, nas circunstâncias em que estamos analisando, se dá apenas na substituição da palavra lucro, por voto.

O posicionamento defendido por Ries e Trout nasceu na publicidade. O uso da comunicação no momento certo e na circunstância certa, a correta escolha do uso das palavras, mostrar algo diferente e novo para

o mercado são fatores que ajudam o emissor da mensagem a ocupar um espaço na mente do receptor. Mente essa que, torpedeada com excesso de comunicação, termina por fazer uma rigorosa seleção daquilo que irá fazer parte do seu universo consciente.

Diante de tamanha batalha e de tantos emissores, torna-se inevitável o uso de estratégias de posicionamento e de reposicionamento, onde revisão de conceitos próprios e recolocação dos conceitos concorrentes no mercado e na mente do receptor são cada vez mais comuns.

Comunicação. O mundo atualmente respira comunicação, seja ela estrutural, emocional, comercial ou política. E política? Tão (mal) utilizada no vocabulário comum, tornou-se mais uma palavra daquelas que todo mundo fala, mas não sabe o que realmente significa. Como posicionamento: uma atitude corajosa que

deve ser tomada no momento certo, com todo o risco que envolve, pois posicionar-se significa ir muito além de uma mudança no corte de cabelo, no uso de um vocabulário diferenciado; num gesto rude transformado em suave. (Re) posicionar-se pressupõe maturidade, coerência e consistência diante de novas estratégias de vida, sem jogar fora a história ou as experiências passadas. Não fechar o diálogo ou impor vontades. Significa vasculhar o subconsciente do eleitorado e negociar, acompanhando seus desejos, sem fechar-se ao diálogo. Na verdade, o novo posicionamento de Lula trouxe consigo todo o reposicionamento de um partido político, traduzidas em modificações profundas no programa que o marketing e a comunicação publicitária eleitoral somente ajudaram a ressaltar.

¹ PUCRS.

² HGPE – Período oficial de propaganda eleitoral gratuita, por rádio e televisão, no Brasil com duração de duas horas diárias, num período de sessenta dias antes das eleições. No caso de segundo turno, o período do HGPE é de 15 dias.

³ RIES, Al e TROUT, Jack, *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo. Ed. Pioneira. 1997

⁴ KOTLER, Philipe, *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo. Ed. Prentice Hall. 2000

⁵ ARENA: Aliança Renovadora Nacional.

⁶ MDB: Movimento Democrático Brasileiro. Atualmente, transformado no PMDB: Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

⁷ Atualmente o Brasil tem cerca de 30 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral, nenhum considerado como partido regional.

⁸ HOHLFELDT e FORTUNATI, *O fascínio da estrela, trajetória e contradições do partido dos trabalhadores*. 2001.

⁹ Slogan do governo do Estado do Rio Grande do Sul, sob a administração do PT, de 1999 a 2002.

¹⁰ Slogan da prefeitura de Porto Alegre, sob a administração do PT desde 1989, em seu quarto mandato.

¹¹ Nome da coligação partidária dada às campanhas eleitorais do PT no Estado do Rio Grande do Sul.

¹² Programa de consulta popular implementado pelo PT na prefeitura de Porto Alegre (RS) e em várias cidades administradas pelo PT no Brasil e na última gestão estadual no RS.

¹³ PDT: Partido da Democracia Trabalhista

¹⁴ Atualmente, Brizola está torpedeando com severas críticas o governo Lula.

¹⁵ MST - Movimento dos sem terra. Movimento que pleiteia a reforma agrária.

¹⁶ Duda Mendonça - publicitário brasileiro responsável por várias campanhas eleitorais de diversos candidatos. Foi o coordenador da campanha de Lula, em 2002, quando o candidato foi o vencedor. Este depoimento foi dado no XIV Festival Mundial de Publicidade de Gramado, em junho de 2003.

¹⁷ Dados obtidos na Revista Veja de 25 de setembro de 2002.

¹⁸ MENDONÇA, Duda, *Casos & Coisas*. São Paulo. Ed. Globo. 2001

¹⁹ WOLTON, Dominique, *Elogio del gran publico*. Ed. Gedisa. Barcelona. 1989.

²⁰ JOLY, Martine, *Introdução à análise da imagem*. Campinas. Ed. Papirus. 1996.

²¹ CLEMENTE, Miguel e SANTALLA, Zuleyma, *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Madri. Ed. Deusto. 1994.

²² Nosso universo é formado por *spots* publicitários e programas eleitorais do PT exibidos no HGPE dos anos 1998 e 2002.

²³ GOMES, Neusa Demartini, *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. EDIPUCRS. Porto Alegre. 2000

Os apelos racionais e emocionais na publicidade

- uma análise conceptual

Paulo Ribeiro Cardoso¹

Nota introdutória

Dada a sua importância no processo persuasivo desencadeado pelo marketing, os apelos utilizados na comunicação publicitária têm sido alvo de vários estudos e abordagens, ao longo das últimas décadas. Neste artigo faremos uma retrospectiva da investigação realizada nesta área e tentaremos sistematizar as várias propostas encontradas.

Começaremos o artigo por fazer um enquadramento dos apelos no contexto da estratégia publicitária. Faremos depois uma breve descrição das principais propostas e contributos realizados por vários autores neste campo temático. Após a apresentação de um quadro onde são sistematizadas as principais perspectivas surgidas nos últimos trinta anos, concluímos sobre os principais traços detectados nas abordagens estudadas e sobre a utilidade da grelha apresentada. Finalmente, fazemos algumas sugestões para futuras investigações.

Os apelos no contexto da estratégia publicitária

A estratégia publicitária constitui um conjunto de decisões que se traduzem posteriormente em acções e que permitem atingir os objectivos definidos pelo anunciante. O conceito de estratégia publicitária pode também ser entendido como a decisão selectiva do método a seguir, de forma a transformar uma ordem inicial do anunciante numa comunicação final para os destinatários. Numa perspectiva simples, a estratégia publicitária compreende decisões acerca de quatro questões fundamentais: qual o objectivo da publicidade, a quem se dirige, qual o conteúdo das mensagens, onde e quando se irão veicular essas mensagens (Cortjens, 1989:112).

O termo “estratégia criativa” surge na literatura publicitária com diferentes signi-

ficados. Para alguns autores (Moriarty, 1991; Rossiter e Percy, 1998) a estratégia criativa concentra-se na mensagem publicitária, englobando quer o conteúdo, quer a forma como este é comunicado. Sob outro ponto de vista (Frazer, 1983; Laskey, Day e Crask, 1989; Albright, 1992) a estratégia criativa consiste na definição do conteúdo da mensagem a ser transmitida. Nesta perspectiva, a estratégia criativa deixa espaço aberto para a imaginação dos criativos relativamente à execução a dar aos anúncios. Não contempla os recursos ao nível do texto e da imagem que serão utilizados, indica uma direcção, um caminho a seguir.

Partindo destes princípios, consideramos uma estrutura de quatro eixos para a formulação de uma estratégia criativa: identidade da marca, objectivos publicitários, público-alvo e apelo ou elemento motivador. Neste artigo iremos abordar em concreto o apelo ou elemento motivador presente na mensagem publicitária.

Vários autores referem-se a este apelo utilizando terminologias diferentes. Por exemplo, como um elemento na comunicação que irá mover o público-alvo (Moriarty, 1991: 76), como um elemento na mensagem que inicia um processo psicológico e que leva o consumidor à compra (Ricarte, 1998: 213), ou como um eixo psicológico que irá impulsionar uma motivação ou “atacar” um freio ou preconceito (Joannis, 1998: 20, 21)

Tipologias de apelos publicitários

Tendo em conta a análise da marca e do seu ambiente circundante, do público-alvo a atingir, e dos objectivos a alcançar, a escolha do apelo publicitário implica uma decisão criteriosa. As tipologias de apelos publicitários foram já analisadas por vários autores nos últimos trinta anos. Faremos neste artigo uma breve revisão das principais abordagens académicas desta temática.

Aaker e Norris (1982) começaram por propor uma dicotomia relativamente simples de tipos de mensagem publicitária: emocional vs racional.

Vaughn (1983) desenvolveu uma matriz composta por dois eixos. Um deles representava dois conceitos relativos ao tipo de mensagens: pensar vs sentir. O outro eixo abrangia dois tipos de categorias de produtos: baixo envolvimento e alto envolvimento. Embora o autor considere quatro opções estratégicas, ambos os eixos são contínuos, sugerindo que um número infinito de combinações são teoricamente possíveis.

No sentido de agrupar as mensagens publicitárias, Puto e Wells (1984) apresentaram uma proposta de divisão em duas grandes categorias: publicidade informativa e publicidade transformativa. Publicidade informativa é aquela que proporciona aos consumidores dados factuais e relevantes, de uma forma clara e lógica. A publicidade transformativa provoca uma série de associações psicológicas com a utilização da marca, que não se verificariam se o consumidor não tivesse sido exposto à mensagem publicitária.

Nesta perspectiva, a publicidade informativa fornece ao consumidor factos que lhe permitem avaliar as vantagens de comprar uma determinada marca, enquanto que a publicidade transformativa associa o consumo da marca com um conjunto de experiências de carácter psicológico, fenómeno que normalmente não aconteceria se o consumidor não tivesse visto a respectiva publicidade.

Johar and Sirgy (1991) estabeleceram também a distinção entre apelos utilitários e apelos ao nível da imagem. Os apelos utilitários contêm informação de um ou mais benefícios-chave, percebidos como importantes para o público-alvo. Por sua vez, os apelos ao nível da imagem envolvem a construção de uma personalidade para o produto.

Partindo do modelo FCB, Rossiter e Percy (1991) criaram uma grelha que cruza dois eixos: a) o envolvimento, ou seja, o grau de implicação do consumidor com o produto ou marca, e b) o tipo de motivação e de apelos utilizados.

As motivações de carácter negativo e de baixo envolvimento contemplam, por exemplo, produtos farmacêuticos, produtos light e produtos de limpeza. As de alto envolvimento contemplam produtos como alguns tipos de electrodomésticos mais utilitários. Neste contexto, o consumidor sente-se motivado a resolver ou a evitar um problema. A publicidade desta tipologia utiliza muitas vezes uma abordagem informativa.

As motivações de carácter positivo e de baixo envolvimento contemplam produtos como os refrigerantes ou gelados. As de alto envolvimento contemplam produtos como o vestuário e os destinos turísticos. A motivação para o consumo deste tipo de produtos baseia-se frequentemente numa gratificação sensorial, num estímulo intelectual ou na aprovação social. A publicidade desta tipologia utiliza muitas vezes uma abordagem transformativa.

Swaminathan, Zinkhanand e Reddy (1996) examinaram a relação entre a publicidade informativa e transformativa e factores como: o ciclo de vida do produto, a homogeneidade de produtos no mercado e o contexto de estabilidade tecnológica. Neste contexto, sugeriram alguns princípios:

- a publicidade transformativa é, geralmente, utilizada mais tarde no ciclo de vida do produto;
- a publicidade informativa é, geralmente, utilizada mais cedo no ciclo de vida do produto;
- quanto mais alta a homogeneidade do mercado maior a probabilidade de existir publicidade transformativa;
- quanto mais baixa a homogeneidade do mercado maior a probabilidade de existir publicidade informativa;
- a estabilidade tecnológica do ambiente aumenta a probabilidade de existir publicidade transformativa.

Uma outra forma de classificar os apelos publicitários, divide-os em duas categorias (Joannis, 1996). Em primeiro lugar, os apelos que se baseiam no desempenho do produto, ou seja, aquilo que o produto faz pelo consumidor. Neste caso, o desempenho do produto pode ser expresso: a) pela apresentação do próprio produto (vestuário, por ex.), e b) pelo resultado do produto (detergentes, por ex.); em segundo lugar, os apelos que

se baseiam na utilização simbólica do universo da marca (perfumes, por ex.).

Paralelamente às distinções dicotômicas defendidas por alguns autores, foram surgindo propostas mais diversificadas. Nesta categoria encontramos uma evolução que começou eventualmente por Simon (1971). Este autor desenvolveu a sua classificação através da categorização das principais estratégias criativas partindo de uma extensa revisão de literatura de vários *copy-writers*. O esquema consiste em dez apelos publicitários diferentes: apresentação de factos objectivos; argumentação e apresentação de razões para a compra; motivação com a utilização de apelos psicológicos, *hard-selling*, mensagem de recordação da marca, familiarização com a marca, associação simbólica, abordagem testemunhal, oferta gratuita e acção promocional.

Stern, Krugman e Resnik, (1981) elaboraram também uma lista de apelos publicitários mas, neste caso, incidindo essencialmente na vertente informativa: valor/preço, qualidade e características, performance, componentes ou conteúdos, disponibilidade (onde pode ser comprado), ofertas especiais, sabor, nutrição, embalagem ou formato, garantias, segurança, dados de pesquisa realizada.

Numa abordagem mais próxima da actual, Frazer (1983) sistematizou os diversos tipos de apelos publicitários: antecipação, proposição única de venda, imagem de marca, posicionamento, ressonância e abordagem afectiva.

Seguindo as categorias definidas por Puto e Wells (1984), Laskey, Day e Crask (1989) desenvolveram a classificação inicial (publicidade informativa / publicidade transformativa) propondo uma série de alternativas das quais destacaremos apenas seis:

Publicidade informativa

- Afirmação simples da vantagem do produto

- Comparação – concorrência mencionada explicitamente

- Proposição única de venda – afirmação explícita de unicidade

Publicidade transformativa

- Imagem do utilizador – ênfase no utilizador

- Imagem de marca – ênfase na personalidade da marca

- Ocasião de uso – ênfase na ocasião de uso

Esta classificação apresentada foi posteriormente desenvolvida (Crask e Laskey, 1990). A evolução consistiu, fundamentalmente, num modelo de selecção das mensagens que melhor se enquadravam nos objectivos da marca, através de uma ferramenta mais operacional. Os autores aconselhavam que, neste processo, se partisse do posicionamento pretendido para a marca percorrendo as várias alternativas, até encontrar aquela que melhor o expressasse. As várias alternativas estratégicas, propostas pelos autores, não deveriam limitar o processo de criação dos anúncios, sendo as execuções criativas numerosas para cada um dos tipos de mensagens apresentados.

Partindo de uma intensa revisão bibliográfica, Hetsroni (2000) fez uma lista de 25 características que podem ser atribuídas aos anúncios e que constituem, ao mesmo tempo, alternativas ao nível dos apelos publicitários: aventura, beleza, colectivismo, comparação, excelência, conveniência, poupança, eficácia, felicidade, família, saúde, individualismo, lazer, modernização, caridade, patriotismo, popularidade, qualidade, segurança, sexo, tradição, riqueza, sabedoria e juventude.

Embora a investigação sobre esta temática tenha iniciado com listas de apelos que abrangiam uma série de potenciais motivações, a partir de 1982, com Aaker e Norris, a divisão entre mensagens de carácter racional e mensagens de carácter emocional começa a surgir. Aproximadamente uma década mais tarde Puto e Wells (1984) propunham uma divisão que seguia, de certa forma, essa primeira dicotomia: publicidade informativa e publicidade transformativa. Esta divisão seria posteriormente desenvolvida por vários autores tanto ao nível da perspectiva estratégica como ao nível da análise das mensagens (quadro 1).

Nota conclusiva

1. Principais traços detectados nas abordagens apresentadas

Das propostas teóricas apresentadas retemos, essencialmente, dois pontos:

**Quadro 1 - Os apelos racionais e emocionais na publicidade
Proposta para uma grelha de sistematização**

Simon (1971)	Listagem de apelos publicitários (divisão de nossa autoria)	Apresentação de factos objectivos, argumentação e apresentação de razões para a compra, hard-selling, mensagem de recordação da marca, oferta gratuita e/ou acção promocional.	Motivação com a utilização de apelos psicológicos, familiarização com a marca, associação simbólica, abordagem testemunhal.
Stern, Krugman e Resnik (1981)	Listagem de apelos publicitários (divisão de nossa autoria)	Valor/preço, qualidade e características, performance, componentes ou conteúdos, disponibilidade, ofertas especiais; sabor, valor nutritivo, embalagem ou formato, garantias, segurança, dados de pesquisas realizadas.	
Aaker e Norris (1982)	Tipos de mensagens	Racional	Emocional
Vaughn (1983)	Grelha de análise	Pensar vs Sentir Baixo envolvimento vs Alto envolvimento	
Frazer (1983)	Listagem de apelos publicitários (divisão de nossa autoria)	Antecipação, proposição única de venda.	Imagem de marca, posicionamento, ressonância e abordagem afectiva.
Puto e Well (1984)	Tipo de publicidade	Publicidade informativa	Publicidade transformativa
Laskey, Day, Crask (1989)	Tipo de publicidade	Publicidade informativa - Afirmação simples da vantagem do produto - Comparação (concorrência mencionada explicitamente) - Proposição única de venda (afirmação explícita de unicidade)	Publicidade transformativa - Imagem do utilizador (ênfase no utilizador) - Imagem de marca (ênfase na personalidade da marca) - Ocasião de uso (ênfase na ocasião de uso)
Johar e Sirgy (1991)	Tipos de apelos gerais	Apelos utilitários	Apelos de imagem de marca
Rossiter e Percy (1991)	Tipos de motivação	Motivação negativa (resolver ou evitar um problema)	Motivação positiva (obter uma gratificação sensorial, um estímulo intelectual ou aprovação social)
	Baixo envolvimento	Exemplos de categorias de produtos: produtos farmacêuticos, produtos light, produtos de limpeza.	Exemplos de categorias de produtos: refrigerantes, gelados
	Alto envolvimento	Exemplos de categorias de produtos: electrodomésticos utilitários	Exemplos de categorias de produtos: vestuário, destinos turísticos
Joannis (1996)	Tipos de mensagens	Mensagem produto, Mensagem resultado	Mensagem universo
Hetsroni (2000)	Listagem de apelos publicitários (divisão de nossa autoria)	Comparação, excelência, conveniência, poupança, eficácia, saúde, modernização, qualidade, segurança	Aventura, beleza, colectivismo, felicidade, família, individualismo, lazer, caridade, patriotismo, popularidade, sexo, riqueza, sabedoria, juventude.

a) É clara uma divisão entre uma vertente racional e uma vertente emocional na mensagem publicitária. Seja qual forem os termos apresentados (racional vs emocional; pensar vs sentir, publicidade informativa vs transformativa; apelos utilitários vs imagem de marca; mensagem produto/resultado vs mensagem universo) essa divisão está sempre presente.

b) A par de uma análise dicotómica surgem propostas de listas de apelos publicitários em abordagens mais diversificadas.

2. Sugestões para análise das abordagens estudadas

a) No desenvolvimento de uma estratégia publicitária, a conjugação de ambas as abordagens (dicotomia ou diversificação), mais do que a escolha de apenas uma alternativa, parece-nos, definitivamente a via mais aconselhável.

b) A análise panorâmica destas e de outras abordagens sobre os apelos publicitários permite uma visão enriquecedora da temática: a complementariedade incrementa potencialmente a sua utilidade.

3. Utilidade da grelha apresentada

As tipologias de apelos publicitários apresentadas neste artigo constituem, na nossa perspectiva, um instrumento útil para alunos, professores, investigadores e profissionais da área do marketing e da publicidade. Os alunos poderão encontrar um conjunto de conceitos sistematizados que auxiliam a compreensão da diversidade e tipificação dos apelos publicitários. Os professores poderão utilizar esta grelha como um esquema ilustrativo da

evolução histórica da investigação sobre esta temática assim como das várias alternativas ao nível dos apelos a utilizar na publicidade. Os investigadores poderão encontrar, por um lado, uma base útil ao nível da revisão bibliográfica que indica pistas para outras leituras. Por outro lado, podem encontrar a base para a construção de uma grelha de sistematização e/ou de análise de anúncios publicitários.

4 - Sugestões para futuras investigações

Em Portugal, a investigação sobre a mensagem publicitária está, salvo algumas excepções, aquém do ritmo e nível praticado em outros países europeus. O estudo destas e de outras abordagens sobre os apelos publicitários tem o objectivo de, por um lado, fazer o levantamento de alguma informação útil nesta matéria e, por outro, de estimular a realização de estudos académicos neste campo. Sugerimos duas vias possíveis na exploração deste terreno. A análise de conteúdo de anúncios publicitários (televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior) permite traçar um retrato das práticas correntes e das tendências ao nível da utilização de apelos persuasivos. Neste sentido a grelha apresentada pode ser um embrião para a construção e um instrumento mais apurado e com o carácter de cada investigador. A análise da perspectiva do consumidor face às mensagens publicitárias é, igualmente, de notável interesse tanto para o campo académico como para o campo profissional. A sistematização aqui apresentada pode constituir um contributo para o estudo da atitude dos consumidores face aos diversos tipos de apelos publicitários utilizados em Portugal.

Bibliografia

Aaker, D. e Norris, D. (1982). “Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative”. *Journal of Advertising Research*, 22 (April/May), pp. 22-34.

Albright, J. (1992). *Creating the advertising message*. Mountain View, California: Mayfield Publishing Company.

Cortjens, J. (1990). *Strategic Advertising*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Crask, M. e Laskey, H. (1990). “A positioning-based decision model for selecting advertising messages”, *Journal of Advertising Research*, August/September, pp. 32 – 38.

Frazer, C. (1983). “Creative Strategy: a management perspective”. *Journal of Advertising*, Vol. 12, Nº 4, pp. 36 -41.

Hetsroni, A. (2000). “The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis”. *Journal of Advertising*, Volume 24, Nº 3, pp. 55 – 68.

Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.

Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins: Edições CETOP

Johar, J e Sirgy, M. (1991). “Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Wich Appeal”. *Journal of Advertising*, Vol. XX, Number 3, September, pp. 23 – 33.

Laskey, H.; Day, E. e Crask, M. (1989). “Typology of Main Messages Strategies for

Television Commercials”. *Journal of Advertising*, Vol. 18, Number 1, pp. 36-41.

Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising, Theory and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Puto, C. e Wells, W. (1984). “Informational and transformational advertising: the differential effects of time”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 638 – 643.

Ricarte, J. (1998). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Bellaterra: Universitat publicacions.

Rossiter, J.; Percy, L. e Donovan, R. (1991). “A better advertising planning grid”. *Journal of Advertising Research*, October/November 1991, pp. 11 - 21

Rossiter, J., Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Simon, J. (1971) . *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Stern, B; Krugman, D. e Resnick, A. (1981). “Magazine advertising: An analysis of its information content”. *Journal of Advertising Research*, Nº 2, April.

Swaminathan, V.; Zinkhan, G.; Reddy, S. (1996). “The evolution and antecedents of transformational advertising: a conceptual model”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 49-55.

Vaughn, R. (1983). “How Advertising Works: A Planning Model”. *Journal of Advertising Research*, Special Issue, (September), pp. 22-28.

¹ Universidade Fernando Pessoa.