

**IDENTIDADES
MIDIÁTICAS**



Ada Cristina Machado da Silveira
Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello
Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Maria Ivete Trevisan Fossá (Orgs.)

IDENTIDADES MUDIÁTICAS

Santa Maria
FACOS – UFSM
2012

©Copyright FACOS - UFSM, 2012
Todos os direitos reservados e protegidos pela lei 9.610/98. É proibida a reprodução total ou parcial sem autorização por escrito da editora.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Créditos da ficha
(Universidade Federal de Santa Maria)

I19	Identidades midiáticas / Ada Cristina Machado da Silveira ... [et al.], (orgs.). – Santa Maria : FACOS-UFSM, 2011. 226 p. ; 14 x 21 cm
	1. Sociologia da comunicação 2. Comunicação 3. Mídia 4. Identidade I. Silveira, Ada Cristina Machado da
	CDU 316.774 ISBN - 978-85-98031-73-6

Ficha catalográfica elaborada por Maristela Eckhardt CRB-10/737
Biblioteca Central - UFSM

FACOS – UFSM
Cidade Universitária - Prédio 21
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
Fone/fax: 55 3220 8491
CEP 97 105-900

Sumário

- 9 A complexidade das identidades midiáticas**
Ada Cristina Machado da Silveira; Flavi Ferreira Lisbôa Filho
- 15 Anonimato em televisão: quando o autor aparece onde não é esperado**
Marie-France Chambat-Houillon
- 33 Como filmar o infilmável? Algumas reflexões em torno do *Commissariat Central Roubaix: affaires courantes***
Marie-France Chambat-Houillon; Yannick Lebtahi
- 57 Telejornais: dos tons referentes ao subgênero e formato àquele próprio da produção local**
Elizabeth Bastos Duarte
- 83 Comunicação, cultura e convergência nas comunidades de prática da cibercultura**
Vânia Ribas Ulbricht; Tarcísio Vanzin
- 99 O enigma da pobreza: políticas sociais e representações discriminatórias**
Rosane Rosa
- 119 A gauchidade no documentário televisivo *Fim do Mundo***
Flavi Ferreira Lisbôa Filho; Liana de Vargas Nunes Coll
- 133 Campo editorial no sul do Brasil: Santa Maria, um ponto de partida**
Marília de Araujo Barcellos
- 147 ATV comunitária de Santa Maria e a influência das instituições privadas**
Fabiana Pereira; Maria Ivete Trevisan Fossá;
Jana Rossato Gonçalves; Vanessa Guterres

163 Entre a pele e a víscera: considerações sobre o engendramento dos processos de autorreferência e reflexividade em meio audiovisual

Carla Simone Doyle Torres

179 Um jornal, um amigo. A construção do Diário Gaúcho sob o viés da publicidade autorreferencial

Sandra D. Depexe

197 Vídeo, valor de culto e valor de exposição

Carlos Orellana

207 A internet como espaço de atuação para movimentos sociais em rede: o caso do Fórum Social Mundial das Migrações

Lara Nasi

221 Autores

A complexidade das identidades midiáticas

Com satisfação apresentamos a obra “Identidades Midiáticas”, cujo conteúdo articula-se diretamente com as produções da linha de pesquisa em “Mídia e Identidades Contemporâneas”, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. A linha aglutina projetos de pesquisa que possuem em comum o estudo da incidência da esfera midiática na conformação das identidades contemporâneas com ênfase na construção de representações e significados. Agrega as pesquisas dos docentes que envolvem estudos interpretativos sobre o papel da Comunicação Midiática na construção de dinâmicas sociais, matrizes identitárias, experiências de interação e processos de consumo/apropriação que passam pela mediação do discurso das linguagens midiáticas.

A presente obra inaugura a Coletânea Estudos Midiáticos, a qual consiste em livros eletrônicos para *download* gratuito e edições impressas, a cargo da FACOS-UFSM Editora. Os autores convidados e selecionados para encaminharem seus textos possuem produção na área de comunicação midiática, em especial sobre identidade, representação, significação e cultura. Trata-se de um livro que reúne doze trabalhos acadêmico-científicos oriundos de um processo investigativo que toma por premissa os estudos produzidos no campo científico da comunicação, no âmbito da produção e da recepção dos sentidos.

As áreas de interesse da linha estão estabelecidas em torno de temas como Mídia, consumo e identidades (globalização e localização dos processos de comunicação e cultura; apropriações sócio-culturais da marca); representações midiáticas; recepção televisiva; abordagens culturais do jornalismo; o popular no jornalismo, dentre outras. Nessa perspectiva o presente livro apresenta doze capítulos resultantes da seleção de trabalhos que se orientam por esse padrão de investigação.

Inicialmente apresentamos o capítulo “Anonimato em televi-

são: quando o autor aparece onde não é esperado”, de autoria da pesquisadora francesa Marie-France Chambat-Houillon da Universidade Paris 3, Sorbonne Nouvelle, numa tradução realizada por Elizabeth Bastos Duarte. Ele foi escolhido para abrir o conjunto de leituras e sua proposta busca refletir sobre o tratamento conferido pela televisão às imagens por ela utilizadas, tensionando as práticas de repetição intertextual, imitação e cópia a partir de sua classificação em citação lícita ou plágio. Para subsidiar a análise, a autora lança mão das citações presentes no documentário *Les enfants du voyage*.

No texto “Como filmar o infilmável? Algumas reflexões em torno do *Commissariat Central Roubaix: affaires courantes*”, de Yannick Lebtahi, pesquisadora da Universidade Charles de Gaulle, e de Marie-France Chambat-Houillon, traduzido pela professora Maria Lília Dias de Castro, podemos vislumbrar reflexões sobre a representação do real em documentário específico transmitido na televisão francesa. Neste sentido, discussões entre televisão e justiça dão a tônica para a pesquisa que tematiza as representações de violência e se preocupa em questionar se em nome da realidade e da verdade factual, seja possível “mostrar tudo” na televisão, em particular a partir do discurso fílmico proposto pelo documentário analisado.

A autora Elizabeth Bastos Duarte, coordenadora da pesquisa “Gauchidade como tom e identidade: a produção da RBS TV” nos brinda com o texto “Telejornais: dos tons referentes ao subgênero e formato àquele próprio da produção local”. A pesquisadora do CNPq é colaboradora da Universidade Federal de Santa Maria. Nele são trazidas peculiaridades dos programas de notícias produzidos localmente, em especial as características da cultura regional, que marcam o tom de gauchidade do discurso televisivo da RBS TV. Este estudo realiza sua análise em contraposição aos programas de produção nacional, feitos pela Rede Globo.

Vania Ribas Ulbricht e Tarcísio Vanzin da Universidade Federal de Santa Catarina, em seu texto “Comunicação, cultura e convergência nas comunidades de prática da cibercultura”, discutem a importância das mídias nas mudanças ocorridas na sociedade e sua centralidade

nas comunidades de práticas virtuais. Refletem sobre questões de aprendizagem e de inclusão social, por meio de suportes digitais.

A autora Rosane Rosa da Universidade Federal de Santa Maria em seu artigo “O enigma da pobreza: políticas sociais e representações discriminatórias” traz uma discussão sobre a construção da identidade de pessoas em situação de pobreza e de como seus direitos são negados por meio das relações sociais, representados no espaço público do jornalismo. O texto questiona sobre o papel do Estado e tensiona as políticas públicas por meio da análise de uma reportagem especial, denominada “O Fome Zero da Rua 3 da Prainha”.

O capítulo “A gauchidade no documentário Fim do Mundo”, de Flavi Ferreira Lisboa Filho e Liana de Vargas Nunes Coll, da Universidade Federal de Santa Maria, tematiza a reconfiguração de identidades contemporâneas do gaúcho, por meio da análise do documentário intitulado Fim do Mundo. Os pesquisadores apontam para uma valorização da identidade regional da zona Platina e uma incorporação de elementos transnacionais à cultura local.

Marília Araujo Barcellos da Universidade Federal de Santa Maria apresenta no capítulo “Campo editorial no sul do Brasil: Santa Maria, um ponto de partida” sua busca de dados para registrar informações sobre a constituição da história da produção editorial na cidade de Santa Maria – RS. O foco do seu trabalho recai nos agentes e nas relações estabelecidas no mercado editorial local, enquanto parte complementar do panorama brasileiro.

O texto “A TV comunitária de Santa Maria e a influência das instituições privadas” de autoria de Maria Ivete Trevisan Fossá, Fabiana Pereira, Jana Rossato Gonçalves e Vanessa Guterres, da Universidade Federal de Santa Maria, centra sua proposição nas relações entre identidade, espaço local e pertencimento por intermédio do estudo da televisão comunitária, em especial do programa “Análise – Santa Maria em Debate” como estratégia aproximativa de organizações privadas e a comunidade santa-mariense.

Carla Simone Doyle Torres do Centro Universitário Franciscano em seu trabalho “Entre a pele e a víscera: considerações

sobre o engendramento dos processos de autorreferência e reflexividade em meio audiovisual”, analisa produtos midiáticos por meio de diferentes perspectivas. A autora traz questões como a dos simulacros enunciativos e a circunflexão sobre conteúdos, códigos e modos enunciativos.

O capítulo intitulado “Um jornal, um amigo: a construção do Diário Gaúcho sob o viés da publicidade autorreferencial”, de Sandra Depexe da Universidade Federal de Santa Maria apresenta a (auto) construção do jornal Diário Gaúcho, editado em Porto Alegre e pertencente ao Grupo RBS, em anúncios autorreferenciais. Para a autora o texto e o contexto da mensagem publicitária se inscrevem no espaço de produção jornalística como autorreferência, buscando o desenvolvimento e manutenção de um vínculo de afeto com seus leitores.

Carlos Orellana da Universidade Federal de Santa Maria tem seu propósito investigativo exposto no texto “Vídeo, Valor de Culto e Valor de Exposição” uma busca de apresentar e discorrer sobre a hipótese de que os vídeos postados na plataforma Youtube, após sua reapropriação pelo campo jornalístico, revelam-se como produto de um certo valor de culto a partir das bases de valor de exposição, seguindo os pressupostos benjaminianos.

Lara Nasi da Universidade do Vale do Rio dos Sinos em seu capítulo “A internet como espaço de atuação para movimentos sociais em rede: o caso do Fórum Social Mundial das Migrações” propõe a discussão sobre a atuação de movimentos sociais em rede na internet. Para a autora a apropriação e o empoderamento, no contexto dos estudos de recepção, são provenientes do uso das TIC’s pelos atores para produção de conteúdos e consolidação de pólos de emissão alternativos aos hegemônicos. O objeto que fornece subsídios para esta pesquisa é o Fórum Social Mundial das Migrações.

Depois desta exposição sintética e sistematizada dos textos que compõem esta obra, desejamos uma profícua leitura a todos.

Ada Cristina Machado da Silveira
Flavi Ferreira Lisbôa Filho



IDENTIDADES MUDIÁTICAS

Anonimato em televisão: quando o autor aparece onde não é esperado

Marie-France Chambat-Houillon

A PAR DO ENTRETENIMENTO e da ficção, a televisão tem também a pretensão de informar os telespectadores, ampliando o seu conhecimento do mundo. Daí por que o investimento discursivo desta mídia no real está longe de ser desprezível; ao contrário, ele é respeitável. Mas, por vezes, o real em um programa de televisão não se apresenta de modo direto, como um simples registro audiovisual, mas, de forma indireta, recorrendo a outras imagens do mundo. É possível informar os telespectadores sobre o estado da realidade utilizando imagens de segunda mão (Compagnon, 1979), imagens já utilizadas, já difundidas. Essa forma de recursividade rege, em parte, o campo da intertextualidade midiática.

A intertextualidade no caso das imagens fixas, televisuais ou cinematográficas, sempre suscitou o meu interesse a ponto de buscar precisar com exatidão, em outros lugares (Chambat-Houillon, 2008), o que distingue a repetição intertextual da imitação e da cópia, permitindo opor a citação lícita à sua reprise fraudulenta, ao plágio. Não se pretende voltar, portanto, às estruturas semióticas próprias dessas práticas, mas explorar neste artigo a publicidade, no sentido da *mise en scène* visível dessas citações que falam em

nome do real em um documentário em particular, *Les Enfants du Voyage*¹, realizado por Jacques Malaterre.

Se a análise do dispositivo de inserção destas citações no documentário for cuidadosa, ela será dobrada devido à atenção particular que merecem os índices endógenos a este discurso documentário, índices de visibilidade desta intertextualidade. As *mises en scène* das citações não são neutras, porque elas constroem pontos de vista sobre a origem dos fragmentos citados. Assim, o documentarista Jacques Malaterre, ao escolher citar dessa forma outras imagens midiáticas em sua obra, impõe aos telespectadores o seu julgamento como autor sobre as obras audiovisuais citadas. Assim, os modos formais de citar prescrevem aos telespectadores atitudes a serem adotadas face a essa intertextualidade pontual, ou, dizendo de outro modo, eles participam pragmaticamente das estratégias empregadas em todo o documentário.

Em *Les Enfants du Voyage*, o paradoxo advém da escolha, como estratégia de apresentação citações midiáticas, de uma figura silenciosa da informação: o anonimato dos fragmentos citados. Mais ainda porque este paradoxo é duplo: de forma geral, é interessante construir uma estratégia de interpretação efetiva a partir de uma prática enunciativa fundada em uma ausência – intencional ou acidental – de informação, como é o caso do anonimato; de forma mais particular, é contraditório escolher anunciar citações midiáticas de forma anônima. Com efeito, a apresentação midiática e a fortiori da intertextualidade é paradoxal, já que se coloca um véu informativo sobre a figura do autor citado, que, curiosamente, assim se faz notar.

Anonimato na televisão: definição e quadro metodológico

De tradição literária, o anonimato funciona também no conjunto dos discursos artísticos e midiáticos. Ele se caracteriza como a não atribuição de autoria a um discurso. Assim, o anonimato

não designa a ausência do autor, mas, sim, a ausência do nome do autor como o afirma sua etimologia grega. O anonimato não só determina que um discurso, aqui midiático, esteja sem autor, mas também que ele não venha acompanhado por nenhuma designação de sua instância criativa original. O anonimato pode ser acidental – quando no decorrer dos anos, o nome do autor de um texto se perde e só o seu conteúdo chega até nós –, ou intencional, evidenciando, nesse caso, verdadeiramente a utilização de uma estratégia interpretativa fundada no silêncio informativo. No caso do documentário estudado, o anonimato da citação midiática evidencia bem uma intenção e não é um mero efeito induzido.

Além disso, pensar nas imagens de televisão – citadas ou não – como um discurso que remete a uma instância produtora, culturalmente cristalizada em torno de um nome de autor, é uma preocupação de natureza pragmática, pois o anonimato das imagens televisuais só tem sentido se se abandonar a perspectiva realista que as define unicamente como um duplo, análogo à realidade. Falar de imagens anônimas só é pertinente se elas estiverem relacionadas com uma origem, uma fonte, um contexto. De pronto se abandona o paradigma da imanência, que compreende o sentido das imagens como uma combinatória de códigos, em favor de um paradigma comunicacional (ou pragmático), possibilitando/entendendo as imagens como discursos intencionais, discursos direcionados. No entanto, o ângulo icônico e as relações analógicas das imagens midiáticas não são por isso abandonadas, mas reintegradas em uma perspectiva contextual mais ampla que concebe as imagens midiáticas como resultado de estratégias de enunciação.

Com o anonimato – ou o seu contrário – a identificação da origem das imagens midiáticas transita pela questão do estatuto do autor em televisão e pela maneira como ele é batizado pelos parceiros da comunicação televisual. Não é apenas uma questão de identidade positiva, mas de identidade construída por um programa de televisão que condiciona sua interpretação. Os ló-

gicos como Russel, mostraram muito bem que o sentido do nome próprio do autor se opõe à descrição definida (o famoso exemplo que distingue o autor de *Waverley*, de Walter Scott) (Russel, 1989). As modalidades de atribuição das obras e dos discursos são, portanto, estratégicas.

Elas o são ainda mais no mundo midiático dos programas de televisão, uma vez que responder à questão quem é o autor de uma emissão? não é coisa fácil. Nesse caso, o autor não se resume a um sujeito empírico, ou mesmo a uma coletividade de indivíduos, mas é concebido como uma hipótese. O autor é uma hipótese interpretativa mobilizada pelo público, hipótese essa construída com a ajuda de índices internos à emissão e graças, sobretudo, às informações transmitidas pelos discursos dos anúncios - os paratextos, para retomar o conceito de Gérard Genette (Genette, 1989) - que tem por finalidade o enquadramento, o acompanhamento do programa na esfera pública midiática, fazendo disso sua epifânia. Estes paratextos são constituídos tanto pelos discursos promocionais das cadeias de televisão (publicidade, lançamento, programação), como pelos comentários críticos e outros discursos de jornalistas especializados. O autor de uma emissão pode ser nomeado de diversas formas: pela mobilização do nome do apresentador (o jogo de Nagui); por uma etiqueta genérica (o jornal televisivo); pela remissão a um formato ou a uma agência de produção (uma telerrealidade da Endemol, um programa de Freemantle); às vezes pelo nome do realizador; outras ainda, pelo nome da cadeia de televisão (a saga de verão de France 2, uma telenovela da Globo). E isso ocorre independentemente das realidades econômica e jurídica ligadas à produção do programa. Essas identidades nomeadas advêm não só de uma descrição, mas correspondem ao exemplo de estratégias de comunicação sobre o programa, desenvolvidas por profissionais da comunicação televisual. No interior desse quadro geral, o anonimato em televisão participa, mesmo que de reboque, de suas construções identitárias.

Anonimato e intertextualidade

De modo geral, como se acaba de ver, o anonimato é uma estratégia que se inscreve de maneira pertinente em um novo modo de apreensão das imagens, relacionando-as ao seu contexto inicial. Ora, a intertextualidade e, sobretudo, a citação, enquanto práticas de descontextualização e recontextualização das imagens em outro discurso, mobilizam, em seu processo interpretativo comum, o interesse pelas origens.

Com efeito, citar advém de uma teoria do empréstimo: os discursos de outros, quando retomados, devem aparecer assinalados como advindos de uma origem diferente daquela da instância que os cita. Assim, um bom citador deve prestar homenagem ao autor citado, mencionando-o explicitamente. Se ele não o faz, rouba o conteúdo dos propósitos citados, uma vez que se lhes atribui a paternidade, quando, em verdade, ele não os criou. Essa autorialidade abusiva, que consiste em dizer que se é o autor de um discurso inventado por outro, está no centro do plágio. Precisamente, do ponto de vista etimológico, a palavra plagiador designava o ladrão de escravos na antiguidade latina. Para não passar por um ladrão, aquele que cita deve simbolicamente prestar contas do fragmento que tomou emprestado e essa dívida deve ser reembolsada pela identificação explícita da obra, do texto primeiro de onde foi extraída a citação. O anonimato das imagens parece, então, contrário aos usos lícitos da intertextualidade midiática. Parece somente, pois, como se vai ver o tema é bastante mais complexo: o anonimato não fere as condições da citação, ele pode inclusive se instalar a serviço das imagens citadas.

Existem momentos nos programas de televisão em que a determinação da responsabilidade de um autor em relação às imagens exibidas se impõe como elemento importante para sua recepção. É o caso das citações. A presença de imagens citadas em uma emissão incita o telespectador a se questionar sobre a sua filiação, uma vez que a citação é um empréstimo. Para que uma citação seja

lícita, ela deve poder ser identificada pelo telespectador, da mesma maneira como se identificam os traços dos produtos agroalimentares assinalando sua proveniência. Retiradas de um outro contexto primeiro, depois transportadas para uma emissão que as acolhe, as imagens citadas foram então deslocadas. Este deslocamento deve ser evidenciado ao telespectador. A citação e a emissão que a abriga não têm fontes comuns; não possuem, portanto, a mesma origem. Já que a citação pressupõe a possibilidade de uma exterioridade, esta deve ser aparente para ser reconhecida pelo telespectador que está mais atento do que nunca ao pedigree das imagens citadas.

É, por isso, que as citações vêm muitas vezes acompanhadas de uma outra figura intertextual: a referência. Deve-se distinguir a referência da operação referencial de reenvio em semiótica, pois essa última se trata de uma prática discursiva.

Na sua categorização estrutural do campo da intertextualidade, Genette em *Palimpsestes*, distingue a citação da referência. A citação define-se como uma repetição literal e explícita de um fragmento, de tal modo que, se sua presença material em um discurso – sob a forma parcial de extrato ou de fragmento – é efetiva no caso das citações, ela é nula na referência, que se define como explícita, mas não literal. Assim, a configuração comum da citação de uma emissão de televisão em outra opera-se pela difusão de um extrato, enquanto a referência consiste em fornecer aos telespectadores apenas índices identitários, mencionando, por exemplo, seu título, seu horário na programação, seu autor, etc. Dito de outra forma, fazer referência a uma emissão de televisão não exige uma recontextualização de sua matéria semiótica por repetição. Além das diferenças de investimento dos critérios de literalidade e de explicitação, a referência destaca-se da citação, na medida em que ela não é literal; ela não é, portanto, um mero ato repetitivo, mas antes, um ato de designação. É por isso que, nos programas televisivos, como em outros discursos, a existência de uma citação não pode estar condicionada à presença da referência da obra citada, já que elas se constituem em duas práticas intertextuais essencialmente diferentes.

No entanto, uma vez que a citação, enquanto empréstimo, segundo o adágio popular, deve “dar a César o que é de César e a Deus o que é de Deus”, nas aplicações, ela aparece muitas vezes acompanhada da referência, o que permite precisar a obra ou o discurso fonte. Identificando segundo a estratégia clássica da nomenclatura de um autor, a referência oferece uma garantia contra o roubo intelectual e contribui para a ostentação da citação. A referência aparece então como a figura intertextual de eleição, permitindo neutralizar o anonimato das citações visuais. A referência e o anonimato funcionam, dessa forma, de maneira inversa.

Cabe então questionar: a ausência de referência junto a uma citação pode prejudicar seu caráter explícito e a precipitar para o lado do plágio? E o anonimato pode se tornar um obstáculo ao êxito dos empréstimos intelectuais?

O anonimato: um obstáculo aos empréstimos intelectuais?

Ora, uma citação sem referência é, apesar disso, uma citação explícita. A explicitação da retomada das imagens citadas não se reduz à identificação nominativa da imagem citada. A referência não é uma condição necessária para o caráter explícito da citação. Com efeito, a visibilidade das citações, o fato de os telespectadores reconhecerem o empréstimo de outras imagens alimenta-se da heterogeneidade constitutiva da citação – enquanto prática relativa – que repousa sobre o fato de a materialidade daquilo que é citado não ser sempre idêntica àquela do programa que a cita. É, portanto, possível encontrar citações de imagens em preto e branco em um programa a cores, perceber diferenças de qualidade na imagem, identificar imagens mudas em uma emissão musical, etc. Essa alteração, própria da repetição literal da citação, torna-se redobrada pelos índices de demarcação sob a responsabilidade da instância citante: quadro dentro do quadro, sinais sonoros, falas verbais enquadrando a citação, etc.

A partir daí, *stricto sensu*, o caráter anônimo das citações não se apresenta como entrave para o bom funcionamento dessa retórica de visibilidade, própria do empréstimo. Porque o anonimato das citações, se ele não revela sua atribuição, isto é, a identificação dos autores e das obras apropriadas, não suprime minimamente a relação estabelecida com o contexto inicial. Esse impulso em direção ao discurso que acolhe continua a existir, mesmo que o discurso citado não seja nomeado.

Anonimato e citação são duas noções que não se acomodam, no sentido ótico do termo, sobre o mesmo objeto: o primeiro suprime, voluntariamente ou não, o acesso à identidade do autor; o segundo torna necessária a ligação com um autor. Assim, uma citação de imagens pode muito bem se revelar anônima, mas ela jamais será órfã.

O desembaraço ou não identificação das fontes em uma citação não se sobrepõem diretamente à problemática de sua visibilidade. Por todas essas razões, nos programas de televisão, as citações não atribuídas destacam-se, advenham elas da ficção ou dos discursos supostamente autênticos das reportagens. O anonimato não invalida minimamente a recepção das citações. Ele chega mesmo, algumas vezes, ao contrário, a se constituir no interesse lúdico das citações, distinguindo os telespectadores iniciantes, daqueles suficientemente competentes e conhecedores a ponto de preencherem essa lacuna do nome de outros. Assim, algumas vezes, o anonimato intencional das citações preside o emprego de uma estratégia de distinção, segundo Bourdieu, em relação aos telespectadores.

Análise de um documentário *Les Enfants du Voyage*: duas citações audiovisuais, somente uma anônima

O anonimato não é um obstáculo à prática da citação, nem à sua interpretação, ainda que ele não permita a quem cita regrear a dívida nominativa exigida pelo empréstimo.

O documentário *Les Enfants du Voyage* propõe ao mesmo tempo duas citações audiovisuais contíguas, uma das quais não referenciada. Por que essa diferença de tratamento entre as duas citações? O que se pretende com o anonimato das imagens citadas?

O documentário *Les Enfants du Voyage* não tem por tema uma evocação geral e descritiva dos ofícios do circo, mas trata da parte bela, referente aos homens. Assim, esse relato é construído sobretudo em torno da trajetória profissional excepcional de um homem, Henry Dantès, domador de feras que, embora não exerça mais oficialmente essa função sob as tendas dos circos, continua a praticar sua paixão, transmitindo-a aos futuros adestradores. O documentário presta então contas de sua história e de seu glorioso passado de maneira original, não ao modo de uma clássica rememoração verbal entre Henry Dantès e seus jovens discípulos, mas pelo emprego de duas citações audiovisuais. Assim, o documentário apresenta, de um lado, uma longa citação de uma emissão de entretenimento da televisão francesa dos anos 1950, *La Piste aux Étoiles*, e, de outro, um fragmento de um filme hollywoodiano O Maior Circo do Mundo. Duas citações contíguas, reunidas sob o mesmo dispositivo, mas que provêm de dois universos midiáticos diferentes: a televisão e o cinema.

Ainda que se trate de duas citações com origens distintas, a motivação para sua inserção no relato é idêntica. Em uma caravana, Dantès e os jovens domadores olham juntos um aparelho de televisão, no qual são difundidos os fragmentos citados, comentando as imagens que mostram o adestrador desafiando leões.

Esse procedimento clássico de campo/contracampo torna verossímil e credível a ancoragem das duas citações audiovisuais no interior da reportagem, de tal maneira que elas não aparecem como algo meramente decorativo, ou simplesmente ilustrativo, mas verdadeiramente como desempenhando uma função narrativa que permite a transmissão de saberes para as gerações dos jovens que participavam da viagem. A presença das citações institui a possibilidade de representar visualmente um passado real,

sem proceder a uma reconstituição visual sob a forma de flash-back. Momentos da vida de Dantès puderam ser apresentados literalmente aos olhos dos telespectadores, porque eles já tinham sido objeto de uma colocação em discurso antes, seja via emissão de televisão, seja por um filme hollywoodiano. A citação oferece então a possibilidade de mostrar acontecimentos passados e reais no documentário sem recorrer a procedimentos de ficcionalização, tais como a representação ou a reconstituição.

E elas ainda partilham um dispositivo de recontextualização idêntico: as duas citações não são identificadas por nenhuma menção verbal imediata vinda das personagens que as olhavam ou pela voz em over do narrador principal do documentário. Do ponto de vista da informação oral, sua apresentação é idêntica, adotando o silêncio a respeito das fontes dos extratos mostrados. Entretanto, um ponto crucial: elas não são iguais do ponto de vista da atribuição escrita – no início da citação cinematográfica, o título do filme, bem como o nome do realizador aparecem na tela. A citação cinematográfica não é apresentada aos telespectadores de maneira anônima: ela é batizada e o nome do autor citado é explicitado. Em contrapartida, a citação do programa de entretenimento televisual, *La Piste aux Étoiles*, não vem acompanhado de qualquer referência. Ela é difundida anonimamente para os telespectadores.

Essa diferença de tratamento entre as citações implica uma diferença de apreciação quanto à sua proveniência midiática. Se um filme pode ser identificado como uma obra em sua totalidade, com um título e, sobretudo, com um autor, o nome do realizador, o programa de televisão, ao contrário, não é considerado no documentário como um discurso completo que possa engendrar uma citação na seqüência. Seu anonimato dá a perceber que os programas de televisão, sejam quais forem os seus gêneros, não tem estatuto suficiente para aparecerem, de maneira autônoma, ligados ao mundo que eles relatam, como se as imagens retiradas da televisão relacionadas ao mundo não pudessem ser então anônimas... sem autor, sem ponto de vista; como se a televisão não difundisse a não

ser imagens advindas do real; como se não fossem uma construção semiótica desse mesmo real.

Assim, procurar fazer de uma citação televisual uma citação anônima em oposição à atribuição explícita da citação cinematográfica é um julgamento de valor, no caso, apresentado por um documentário sobre as mídias, introduzindo uma hierarquia entre o cinema e a televisão. O cinema, seja qual for a qualidade intrínseca do filme, pertence sempre à ordem do discurso, levando os filmes, muitas vezes, a serem considerados como obra de arte. Optar pelo anonimato da citação televisual reflete uma concepção estritamente midiática da televisão, concepção que faz dela apenas uma intermediária entre o público e o mundo, um mero reflexo da realidade.

Evidentemente, esta oposição entre cinema e televisão é reforçada pelo fato de o filme citado ser uma ficção e, portanto, um mundo inventado, enquanto a emissão citada mostra um espetáculo de circo sendo efetivamente gravado pelas câmeras da televisão francesa da época. A oposição discurso/realidade, atualizada pela dupla referência/anonimato, é acentuada pela diferença de natureza genérica das obras citadas, ficção/realidade. Entretanto, paradoxalmente, o documentário não hesita em empregar o fragmento do filme ficcional para representar a vida real de Henry Dantès. A citação tem, portanto, a possibilidade de modificar inclusive a identidade genérica dos discursos citados – no caso, o da ficção – e de os amoldar às finalidades discursivas do documentário citante.

Essa transformação das representações midiáticas públicas (ficcional e real) em lembranças pessoais tornou-se possível pela capacidade semiótica que as citações possuem de oscilarem entre dois pólos: o da transparência e o da opacidade da enunciação audiovisual. Assim, o sentido das citações é negociado a partir:

1 – quer da transitividade das imagens, uma vez que as citações permitem voltar sobre o passado de Dantès, mostrar como ele dominava a arte de domar leões. A citação funciona como uma figura de mediação, permitindo voltar atrás no tempo. O objeto da citação é o conteúdo visual que as imagens citadas mostram;

2 – quer da intransitividade das imagens citadas pela presença da referência no caso da citação cinematográfica, e pela escolha de um dispositivo regulador profílmico, pensado no momento da filmagem, que faz com que as imagens citadas não sejam mostradas aos telespectadores por um simples efeito de montagem, mas integradas ao espaço da representação do documentário, acentuando a demarcação entre o espaço citado e o entorno citante, o que contribui para tornar mais visível a natureza discursiva de suas origens. A citação assume a função de representação, uma vez que, nesse caso, seu objeto não é mais o conteúdo das imagens, mas o discurso do qual elas foram extraídas. A inflexão não recai mais sobre o enunciado audiovisual citado, como na transitividade, mas sobre a enunciação audiovisual citada.

O anonimato é fruto, portanto, de uma estratégia de apresentação das citações que: (1) no plano ideológico, diferencia midiaticamente o cinema da televisão; (2) no plano da interpretação, mesmo que as duas citações pareçam inseridas de maneira semelhante no documentário, constrói uma grade de leitura diferente, destinada aos telespectadores, direcionando sua atenção para a citação de *La Piste aux Étoiles* no que concerne à capacidade de mediação da televisão e, não, à sua capacidade de representação do real.

Enquanto estratégia de apresentação da origem das citações, o anonimato não prejudica as suas condições de possibilidade. Assim, em síntese, o anonimato não anula sua visibilidade enquanto empréstimo. Uma observação minuciosa do documentário mostra que a explicação das citações e da citação anônima se apóia também sobre outros índices.

Se o anonimato devia funcionar como uma máscara para citações, no caso em pauta, foi escolhida uma encenação mais discreta. Ora, o agenciamento das citações não é transparente no espaço citante do documentário, que se impõe de maneira ostensiva recorrendo ao dispositivo profílmico de campo/contracampo. Em outras palavras, a opção por citar é completamente assumida, uma

vez que a ruptura cromática do extrato televisual em preto e branco das citações de *La Piste aux Étoiles*, neste documentário a cores, não é colado, nem neutralizado.

Por outro lado, se a citação televisual não aparece acompanhada de referência, em contrapartida, um certo número de índices anafóricos anunciam as duas citações desde o início do documentário. Assim, na parte inicial da introdução, uns vinte minutos antes de serem exibidas as imagens citadas, um comentário em over diz, a respeito de Dantes, que “o cinema o chama ao lado de John Wayne e de Claudia Cardinale, Fred Astaire e Tony Curtiz”. Os telespectadores do documentário são, portanto, advertidos sobre a possível presença de uma citação cinematográfica. O mesmo ocorre no caso da citação televisual, mas de forma menos direta: os telespectadores podem escutar um fragmento musical isolado sobre o plano banal de uma caravana de circo atravessando o campo. Essa música pode ser interpretada, nesse momento do documentário, como uma música dita de orquestra, simples ornamento musical. Somente mais tarde essas breves notas se revelam, à luz das citações, como um extrato do indicativo musical da vinheta da emissão *La Piste aux Étoiles*. Assim, o extrato abandona então seu estatuto de ilustração sonora para assumir o de índice musical, marcando a identidade da emissão citada.

A partir desses argumentos, não é mais possível pensar o anonimato das citações funcionando como mera maquiagem do empréstimo. Ele não se opõe à ostensividade da intertextualidade midiática, mas opera, sobretudo neste documentário, uma vez que ele é intencional, como uma estratégia de leitura destinada aos telespectadores, indicando as maneiras de interpretar as imagens citadas.

Além disso, um outro argumento reforça essa idéia de que o anonimato advém de uma lógica intencional de publicização das citações e de que ele não é apenas um regime de informação a respeito das citações, mas antes uma estratégia de interpretação delas.

	Gênero das imagens citadas	Cenário da identidade das fontes	Regime da enunciação intertextual	Objeto construído pelo tratamento intertextual	Ponto de vista construído pelo documentário
Cinema	ficção	referência	opacidade (intransitividade)	discurso	o cinema como representação
Televisão	divertimento	anonimato	transparência (transitividade)	real	a televisão como mediação

Tabela analítica da dupla intertextualidade do documentário *Les enfants du voyage*, de Jacques Malaterre.

A vinheta e a retirada do anonimato

Com efeito, o anonimato da citação de *Piste aux Étoiles* não é senão parcial. Para ser exata, se a não-atribuição dessa citação é real no interior do documentário, sua proveniência televisual aparece identificada na vinheta final com uma referência completa, composta pelo título do programa, o nome do diretor e o ano de realização da emissão citada.

Qual é a finalidade do anonimato da citação na economia discursiva do documentário, se ele é neutralizado na vinheta? Sim, porque, de um ponto de vista formal, se há a indicação do nome das obras citadas, as citações não são mais anônimas.

Tanto a retenção da informação que constitui o anonimato é importante, quanto os lugares discursivos nos quais ele opera são também decisivos para fazer do anonimato uma estratégia de interpretação de imagens. Assim, a ausência do nome do autor não é uma condição suficiente para o anonimato; é preciso ainda que ele brilhe por sua abstenção em um lugar onde ele é esperado convencionalmente. A vinheta não é um lugar neutro. É um lugar que está investido pragmaticamente enquanto limiar do discurso que ela fecha. Assim, a retirada do anonimato não deve se realizar unicamente pela imposição formal de um nome, não importa onde; é necessário que ela se realize nos lugares autorizados pelo discurso, daí por que a vinheta.

Mas apresentar as referências de uma citação em uma vinheta final não produz os mesmos efeitos que as apresentar no corpo do documentário, ao lado da dita citação. Com efeito, um tempo limite instaura-se entre a recepção das citações e a das fontes. Citações e referências não se oferecem de maneira simultânea. Essa lacuna é própria do audiovisual, uma vez que, nas condições clássicas de difusão de um programa, o espectador não pode agir nem sobre a duração, não sobre o desenrolar da emissão, enquanto que um leitor pode interromper o fio de sua leitura para consultar as notas de rodapé ou a bibliografia final.

Por outro lado, no caso da televisão, se a vinheta final individualiza os programas e os distingue, ela não funciona como uma operadora de finalização do trabalho interpretativo sobre as imagens. Inserida no fluxo televisual, a vinheta é mais uma articulação ou uma coordenação entre os programas do que um corte. O documentário estudado, *Les Enfants du Voyage*, é transpassado por uma lógica de programação própria da forma de organização da noite, na emissora Arte, sob a forma de um *Théma* – nome da faixa horária – consagrado ao circo. Para se compreender esse documentário, é necessário o considerar no interior de um fluxo que o ultrapassa, a malha enunciativa da programação unitária de uma noite de televisão, de tal modo que a função da vinheta final é menos de corte, porque diluída na sequência enunciativa realizada pela unidade temática. É devido a isso, tendo-se em conta essa especificidade da vinheta televisual, que retardar a identificação das citações constitui, portanto, uma forma de anonimato concebida verdadeiramente como estratégia de comunicação sobre a emissão citada, que não se reduz simplesmente à transmissão das informações sobre ela, mas, ao contrário, participa da edificação de um ponto de vista sobre a emissão citada, no caso, *La Piste aux Étoiles*, e sobre a televisão em geral.

Não dispondo do mesmo estatuto simbólico que o resto do documentário, a vinheta não se dirige finalmente aos mesmos destinatários. As referências presentes na vinheta que permitem

resolver a questão do anonimato da citação não são, em verdade, destinadas aos espectadores em geral do documentário (a propósito, quem assiste às vinhetas na televisão?), mas estão lá para pagar a dívida moral e legal do documentário que cita. Em nome da boa circulação de ideias e de discursos, em nome da lei sobre a propriedade intelectual, o documentário não pode se abster da vinheta em respeito à necessidade de identificação das fontes citadas. Isso significa que o anonimato da citação televisual no corpo do documentário não é motivado por uma ignorância do nome e do diretor da emissão citada, mas é uma escolha intencional, deliberada, por parte de quem cita.

O anonimato, uma função-autora paradoxal?

A retenção intencional da informação sobre as origens de uma citação convida o telespectador a afastar sua atenção do entorno discursivo inicial das imagens em prol unicamente do conteúdo audiovisual das citações. O anonimato funciona como um quadro interpretativo com vistas a limitar a dispersão do espectador e concentrar sua atenção no enunciado citado. O anonimato age, então, como um guarda-chuva semântico, que, paradoxalmente, retoma exatamente o papel daquele é supostamente mascarado, o autor. Com efeito, segundo a fórmula de Michel Foucault, o autor e sua assinatura são o que “permite superar as contradições que podem se desenvolver em uma série de texto”². O autor é um dispositivo de imposição de sentido em um discurso.

O anonimato das citações opera da mesma maneira que o autor: o telespectador valida o sentido das citações sem conhecer suas origens, centrando-se no conteúdo dos extratos repetidos. Nesse documentário, a apresentação anônima da citação não tem como objetivo subtrair dos telespectadores o conhecimento do programa citado (aliás, essa informação aparece na vinheta assumindo a regulação da propriedade intelectual que não é, dessa forma, colocada em xeque), mas agir como uma chave interpretativa,

valorizando aquele que mostra as imagens televisuais citadas e não somente de onde elas vêm. Finalmente, embora o anonimato se defina essencialmente como a ausência do nome do autor, pragmaticamente, ele funciona de maneira similar a uma figura autorial presente, orientando a interpretação das imagens citadas.

No anonimato, há sempre a questão do autor, sua presença não é pelo menos nula, ela está apenas a espreita, no silêncio informativo, motivada por uma escolha enunciativa. O anonimato não assinala a ausência da responsabilidade do autor, mas uma modalidade disfarçada dessa responsabilidade. O paradoxo está então no fato de que o anonimato opera uma assinatura do autor ao inverso: não é o autor citado que é colocado em destaque – mas o poder inventivo e o controle do autor citante, a mesma instância responsável pela totalidade do documentário. Pela retirada pública do autor citado que coloca em cena o anonimato, o autor citante retoma, de qualquer maneira, o controle da invenção discursiva, controle esse que ele teve que ceder nas passagens intertextuais de seu documentário. Pelo anonimato da citação, o autor citante mostra aos telespectadores que ele detém o domínio da totalidade de seu discurso, orientando sua interpretação, mesmo divulgando imagens das quais ele não é o criador primeiro.

O anonimato é, paradoxalmente, uma função autor, para retomar o conceito de Foucault. Ele participa do sistema jurídico e institucional dos discursos audiovisuais através de sua presença na vinheta. É também uma construção discursiva, na medida em que, aplicado a citações geralmente identificadas, torna a ausência de fontes citadas ainda mais gritante. Ele é também fortemente dependente da época: assim o autor citante mostra que, para ele, apesar de seus sentidos, as imagens de televisão têm um estatuto discursivo inferior ao das imagens cinematográficas; elas podem, portanto, se apresentar de maneira anônima aos olhos dos telespectadores. Finalmente, enquanto estratégia interpretativa, o anonimato participa da valorização da instância citante como autora potente, porque responsável pela orientação do sentido de imagens das quais ele não é a origem.

Essa análise mostra assim que o anonimato não se caracteriza como uma simples disposição da informação positiva que seria da ordem do silêncio, da ausência identitária das imagens citadas, mas que, pragmaticamente, ele advém de uma estratégia que valoriza o autor... o autor citante.

Notas

¹ Exibido em 08.10.1995 na emissora franco-alemã ARTE.

² A tout texte de poésie ou de fiction on demandera d'où il vient, qui l'a écrit, à quelle date, en quelles circonstances ou à partir de quel projet. Le sens qu'on lui accorde, le statut ou la valeur qu'on lui reconnaît dépendent de la manière dont on répond". Qu'est ce qu'un auteur? (Foucault, 1994).

Referências

CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France. *A intertextualidade na televisão: entre representação e apresentação do real*. Animus, v. 7, n. 13, 2008.

Disponível em: http://w3.ufsm.br/animus/animus_2008-1_art06.html.

COMPAGNON, Antoine. *A segunda mão ou o trabalho de citação*. Paris: Seuil, 1979.

FOUCAULT, Michel. *Dits et écrits*. Paris: Gallimard, 1994. t. 1.

GENETTE, Gérard. *Seuils*. Paris: Édition du Seuil, 1987.

RUSSEL, Bertrand. *Ecrits de logique philosophique*. Paris : PUF, 1989.

Como filmar o infilmável? Algumas reflexões em torno do *Commissariat Central Roubaix: affaires courantes*¹

Marie-France Chambat-Houillon
Yannick Lebtahi

É um filme invulgar que jamais deveria ter existido, pois ele filma aquilo que não se tem o direito de filmar. (Jean-Louis Brochen)²

SE A ATUALIDADE parece ser o regime principal para falar da realidade na televisão, por impor simultaneamente suas normas simbólicas e seu imediatismo, existem outros modelos de compreensão dos fatos reais, submetidos às finalidades jornalísticas do fluxo cotidiano midiático. Assim, na televisão, o real não é objeto de investimento unicamente dos gêneros jornalísticos, ele se estende a talk-shows, revistas eletrônicas e documentários. Se para o documentário a televisão francesa destina um lugar, ele, assim, ocupa esse lugar!

Entre As as múltiplas diferenças entre reportagem e documentário (o primeiro é um discurso inserido em outros programas – JT, magazine –, o outro é uma obra; um tem por finalidade a transparência midiática, o outro destaca as condições de uma postura de autor, etc.), a questão da temporalidade parece crucial. Comparado à reportagem, o documentário mantém uma relação

com o real menos diretamente ligada ao tempo da informação: o documentário permite separar a realidade da preocupação absoluta com o acontecimento. Assim, diferentemente da reportagem, a imposição de quase-simultaneidade ou de proximidade entre o tempo do acontecimento e o tempo de sua exibição pela mídia não é necessária. De maneira geral, o filme documentário é compreendido como um discurso autônomo, menos submetido à urgência do factual do que a reportagem. Embora a reportagem e o documentário compartilhem idêntica atração por fatos diversos, por assuntos policiais e por procedimentos judiciais – todos fatos que concorrem para a ruptura da ordem social –, as maneiras e a perspectiva de abordá-los, seja pelo olhar jornalístico, seja pelo olhar documentarista, são, em contrapartida, divergentes.

Essa questão fundamental da representação do real vai ser examinada à luz de um documentário específico: *Commissariat Central Roubaix, affaires courantes*, realizado por Mosco Boucault. Esse documentário poderia passar despercebido, no conjunto dos numerosos documentários consagrados ao cotidiano dos policiais, se não fosse o fato de, pela primeira vez em televisão, o telespectador ter a possibilidade de assistir não apenas a uma perspectiva voltada às confissões de um assassinato – o de uma mulher idosa, Micheline Demesmaeker –, mas também à reconstituição policial desse crime sórdido na presença dos possíveis culpados na época, Annie e Stéphanie, um casal homossexual que vivia na miséria de um corredor da cidade de Roubaix. Em nome da realidade e da verdade dos fatos, é possível mostrar tudo em televisão? Até o corpo sem vida de uma vítima? Ou o medo de Annie e Stéphanie – ainda não julgadas na época – que confessam sem compreender toda a dimensão de seu ato sórdido? A existência inegável de fatos insolúveis pode significar uma assinatura em branco para aquele que escolhe filmar, assim como para a instância que difunde essas imagens? Ou, pelo contrário, pode-se pensar que existem limites ao representável? Evidentemente não se pretende esgotar todas as questões – morais – sobre a representação documental. Busca-se,

através desse estudo do Commissariat Central Roubaix, affaires courantes, apresentar o dilema que essas imagens trazem e compreender as formas de violência que elas suscitam.

Televisão e justiça: duas lógicas contraditórias

A emissora pública France 3, aliás, compreendeu sua missão e dedicou uma atenção particular a esse documentário, uma vez que não hesitou em fazer dessa exibição um acontecimento midiático, inserido em sua programação. Veiculado unicamente no dia 28 de abril de 2008, em horário nobre, esse documentário de 90 minutos não é apresentado ao telespectador de maneira autônoma, mas, ao contrário, está integrado a um programa específico, Postface, que lhe serve, de qualquer forma, de cobertura midiática. O documentário é precedido por uma apresentação feita pela jornalista Laurence Bobillier e, depois, seguido de um debate entre experts jurídicos, conduzido pela mesma apresentadora. Essa inserção de uma programação ad hoc em torno do filme valoriza certamente a excepcionalidade do documentário, colocando à frente o caráter inédito das cenas mostradas (confissão, reconstituição policial do crime), além de impossibilitar, de antemão, toda censura possível, face ao conteúdo exposto, ao complementar superficialmente o filme com um debate sobre a justiça e suas relações com as mídias. A escolha dessa programação pela France 3 foi acompanhada dessas precauções, com a finalidade de isentar a emissora de toda responsabilidade, se surgisse qualquer questão polêmica.

De fato, o caráter inédito das confissões e da reconstituição policial de um assassinato assim mostrado pela televisão – aspecto sobre o qual a emissora não hesita em comunicar vivamente na chamada – vai pesar muito sobre as condições de exibição midiática do filme: passados sete anos do acontecimento, a emissora coloca o programa no ar, quando, ainda, Annie e Stéphanie tinham a presunção da inocência e não tinham sido julgadas por um tri-

bunal. Com o processo não encerrado e com essas duas mulheres ainda com possibilidade de fazer uma apelação, não seria possível a difusão midiática de suas confissões, uma vez que isso, de uma maneira ou de outra, poderia interferir no procedimento judicial. Esse atraso de sete anos entre episódio e programação do documentário é importante para que o tribunal civil midiático não se sobreponha ao tribunal legal. Esse tempo que se conta em anos é uma maneira de preservar a integridade do procedimento judicial e de proteger os direitos de Annie e Stéphanie. Isso porque, diante dos fatos já acontecidos, a televisão e a justiça adotam duas lógicas antagônicas: as difusões midiáticas – aumentadas pelas redifusões – não cessam de reavivar a memória dos fatos, enquanto a justiça faz tudo para preservar as condições do direito ao esquecimento para aqueles que são condenados e que estão em vias de ajustar sua dívida com a sociedade.

A dupla exigência do documentário

A representação audiovisual, sobretudo nos gêneros do real, como o documentário, não visa unicamente à inovação criadora, mas também assegura a reprodução do existente: as imagens documentárias são simultaneamente um projeto enunciativo intencional e uma marca do real. Na intersecção dessas duas lógicas contraditórias, o documentário movimenta-se incessantemente nessa tensão entre a representação e a reprodução, entre sua natureza de discurso e sua finalidade de atestar o real.

Dessa contradição inerente ao documentário (é muito menos evidente – para não dizer inexistente na reportagem – que não se apresenta como um discurso sobre o real, mas como a própria realidade), nasce uma atenção particular do documentarista sobre suas escolhas de filmagem, e que ele não cessa de justificar a posteriori quando fala sobre seu filme. Com efeito, o dispositivo de filmagem deve permitir a captação bem próxima da realidade,

sem alterá-la ou influenciá-la. Não se deve pensar que o fato de filmar possa estar na origem de novas orientações factuais, visto que a credibilidade e a autenticidade do documentário estariam assim em jogo. Mosco Boucault não foge a essa regra, pelo que se pode ler:

Eu não senti evasivas por parte dos policiais. É verdade que, forçados a me ver todas as manhãs por períodos bastante longos, terminei por tornar-me uma presença familiar. Eu podia filmar tudo, com uma condição: que as pessoas envolvidas me dessem sua concordância por escrito. Afirmei minha posição, a de um observador, nem de um campo, nem de outro (...)³.

Esses discursos do realizador sobre as condições de produção contribuem para reforçar a crença na objetividade e na veracidade do documentário, mostrando como o dispositivo de filmagem é propriamente uma maneira de constranger, de neutralizar ao máximo a força de ação que poderia eventualmente ter a presença de uma câmera naquele local. É como se a presença do documentarista em algum lugar não provocasse nenhuma reação que viesse a afetá-lo ou modificá-lo. Com essa justificativa, o realizador se transforma em um simples testemunho da realidade que o circunda: se se adota o neologismo, forjado por Étienne Souriau, de realidade afilmica, como “o mundo real e ordinário (...) independentemente, ou abstração feita, de toda atividade cinematográfica” (Souriau, 1951, p.234), essa se torna a última concepção do real trazida por esse documentário. Preservada de todas intervenções humanas, essa realidade se demarca como real profílmico, o qual se define como uma realidade construída de maneira ad hoc para a filmagem, “especialmente criada ou construída pelo ponto de vista” (Souriau, 1951, p.240).

Para equilibrar as duas lógicas contraditórias evocadas anteriormente, a fim de que a do discurso não se sobreponha à do real, a ideia da realidade veiculada pelo próprio documentarista é aquela de uma realidade independente e, sobretudo, invariante diante da câmera.

No entanto, essa concepção de realidade pelo documentário como realidade afílmica configura-se mais como uma promessa, um horizonte a alcançar, especialmente em um lugar tão específico como um departamento policial cujo cotidiano é trazido pelo filme. E esse lugar não é um lugar trivial: a diversidade e a complexidade da sociedade aí se encontram, além de indivíduos serem submetidos a fortes categorizações dicotômicas em função de seu estatuto social e dos fatos em jogo: de um lado, os policiais, de outro, os contraventores da ordem; de um lado, as vítimas, de outro, os presumidamente culpados. Como a representação dos atores desse lugar é fortemente polarizada, é impensável que a câmera seja percebida da mesma maneira por todos os indivíduos filmados. Desde logo, ao lado dos discursos do autor sobre a objetividade de sua posição de observador, emerge um outro discurso menos ingênuo sobre as possibilidades de uma instrumentalização diferenciada de sua presença. Assim são os detalhes que Mosco Boucault fornece sobre seu trabalho, consciente também dessa funcionalização prévia dos sujeitos mostrados na imagem e do estatuto variável que a câmera pode assumir para eles:

As autorizações escritas evidentemente não são suficientes. É necessário poder ir por todos os lugares, sem que seja dito que incomoda. É por isso que me tornei só. Pela manhã, chego ao comissariado ao mesmo tempo em que os policiais e, à noite, saio com eles. Sem dúvida eles se sentiram objeto de uma atenção não habitual. Eu também era, certamente, uma lufada de ar fresco para eles, que convivem, ao longo do dia, com mentirosos, ladrões, estupradores (...). Quanto aos suspeitos, a presença de uma câmera os ajudava a aguentar tudo aquilo (Ekchajzer, 2008).

Os lugares, os fatos e as interações entre as categorias de indivíduos são igualmente parâmetros que fazem vacilar a invariância do ponto de vista da câmera – reconhecida pela objetividade –, exigindo um reajuste permanente do olho e da situação

do realizador. Assim, não somente a presença da câmara altera a realidade afílmica que se torna profílmica, pelo simples fato de ser reproduzida na imagem, como sublinha que os indivíduos que podem ser filmados não hesitam em aderir a ela para disso tirar algum benefício: “Contrariamente àquilo que se pode crer, a câmara nesses momentos se tranquiliza, pois ela faz o papel de testemunho”, explica Mosco Boucault. “Em minha presença, nada de distorcido podia acontecer, porque eu estava lá, registrando tudo” (Maire, 2008).

A câmara do documentário não perturba apenas a realidade com sua presença, ela está integrada ao real pelos indivíduos filmados que a instrumentalizam. Trata-se de uma reciprocidade de influência: de um lado, a ascendência do ponto de vista sobre o objeto que representa o contexto real. E como isso não é composto unicamente de coisas inertes, mas inclui a ação dos sujeitos empíricos, é necessário, de outro lado, considerar a mobilização dos temas filmados pelo mesmo dispositivo para chegar a seus fins. Longe de ser uma ferramenta de simples restituição da realidade independente e positiva, a câmara está no cerne de múltiplas interações. A concepção de um real monolítico, invariante e estável não é mais considerada: a pretensa atestação do documentário perdura sob forma de promessa genérica, mas os fatos são plurais e se reconfiguram incessantemente pelo contato da câmara, antes mesmo de se tornarem a matéria da narrativa final, através da montagem.

Apesar dos discursos de autenticidade e da objetividade requeridos pelos autores e da promessa do gênero, as reconfigurações factuais fazem com que a realidade positiva, como objeto do documentário, escape sem cessar (como objeto do documentário) em prol de uma realidade surpreendente, em movimento, que se renova no contato com as modalidades do ponto de vista. Essa mobilidade da realidade explica a diversidade de opções selecionadas na realização. A postura do documentarista não pode ser idêntica em todo o filme, podendo-se distinguir, no documentário, três grandes partes, motivadas pela natureza dos olhares que o realizador empresta àquilo que ele concebe como realidade.

No início, o documentário começa com uma pintura realista dos múltiplos casos do comissariado central de Roubaix e termina com uma atenção particular, dada ao caso de Annie e Stéphanie. Essa última parte é organizada em torno de dois momentos fortes que são reforçados pela emissora em sua chamada: a sequência da confissão do assassinato de Micheline Demesmaeker pelas duas jovens vizinhas e a cena da reconstituição do crime nos lugares onde ele foi perpetrado, na presença daqueles que serão julgados, depois, como culpados. Essas duas partes estão ligadas por uma transição de natureza completamente diferente cujo objetivo não é dar conta da diversidade das entrevistas, envolvendo um grupo de policiais, nem centrar-se na resolução de um crime e nas motivações dos presumidos culpados à época (Annie e Stéphanie), mas, sim, traçar o perfil profissional e pessoal de um único homem, o comissário Abdelkheder Haroune. Essa sequência intermediária permite justificar, progressivamente, as escolhas feitas no fim do documentário e legitimar, nessa última parte, a presença de determinadas imagens.

Quando o real pesa sobre o discurso documental: primeira parte

O ajustamento do discurso ao mundo pode variar. Assim, o começo de Roubaix Commissariat Central revela aos telespectadores o universo dos policiais e sua prática profissional, tanto nesse campo, como no interior da delegacia, por um recurso de alternância (entre sequências interiores e exteriores), que permite o cruzamento de diferentes casos. Essencialmente descritiva essa primeira parte configura-se como uma crônica das atividades gerais de um comissariado, constituindo-se, por pela essa forma de montagem alternada, na expressão do desenvolvimento das ações a serem tratadas pelos policiais. O recurso a um modelo básico destaca as diferentes situações que se interligam e se amarram dentro de uma cronologia linear. Esses processos formais exprimem uma insistência

sobre os fatos tomados no fluxo dos temas recorrentes do comissariado, que é restituído, então, aos espectadores. A montagem e os registros escritos, reunindo várias cenas descontínuas em unidade narrativa coerente, à maneira de um episódio, contribuem para manter a continuidade temporal real das diferentes etapas do tratamento policial dos fatos. A montagem confere consistência unitária a uma realidade que é percebida de forma fragmentada, pouco inteligível. Assim, apesar da imprevisibilidade dos fatos relatados, tem-se uma impressão de retenção da realidade que emana do discurso, como se o documentário trouxesse os sobressaltos do real (fuga de uma moça, roubo de carro, pequena delinquência, etc.), cumprindo as leis do gênero da crônica social. Por esse fato, pouco enfatizado nessa parte inicial, a câmera posiciona-se sempre do ponto de vista dos policiais, na medida em que eles são também forças da ordem. Estabelece-se uma homologia, nesse momento do documentário, entre a restrição performativa da colocação em discurso e o tema, que mostra policiais mantendo a ordem pública.

A intenção de se aproximar ao máximo da realidade guia o início desse documentário em conformidade com seu projeto genérico, enquanto a sequência parece se sujeitar menos às leis do gênero, em razão das circunstâncias imprevisíveis do assassinato. Nessa parte, a câmera registra um real que parece precedê-la, como se o discurso do documentário se ajustasse aos fatos, segundo a orientação de uma determinada categoria de ato de linguagem, como pensam os filósofos da linguagem: as asserções. Com efeito, nessa parte do documentário, trata-se de conceber a realidade como independente do discurso assertivo que a apresenta com verdadeira.

A relação do documentarista com a realidade modela a maneira como o documentário se dirige aos telespectadores e como estes últimos estabelecem ligações fiduciárias com a apresentação audiovisual. Mesmo complexa, a realidade assim estruturada pelo discurso documentário aumenta seu valor infor-

mativo: o filme atualiza conhecimentos técnicos de identificação das pessoas (questões de violência e hold-up) e de realização de interrogatório (processo de violação), utilizados pelos policiais. Isso permite também visualizar, mais genericamente, a organização do trabalho no interior de um comissariado de polícia. A realidade mostrada torna-se credível, porque ela circula já no conjunto de representações preliminares que encontram fundamento, em parte, nas ficções policiais televisuais, reafirmando o fato de que “o verossimilhante não reenvia ao real mas àquilo que a maioria acredita ser real” (Colleyn, 1993, p.67). Uma vez que essa representação da realidade se cola ao modelo da maioria das representações realistas do interrogatório policial, essa primeira parte do documentário, de configuração clássica, deixa compreender que aquela advém de uma realidade natural, não ligada a nenhum tipo de intencionalidade discursiva. Precisamente a ausência de subjetividade de uma possibilidade de um olhar manifesta nesse início do documentário coloca em jogo as modalidades da promessa, da restituição que, segundo Jost, se exprime pelo “topoi da imagem que fala por si só” (Jost, 2010).

Nessa primeira parte, classicamente, o telespectador pode mensurar o peso da realidade sobre as configurações enunciativas selecionadas pelo documentário, enquanto a terceira e última parte só existe pelo fato de os sujeitos filmados, e os policiais, fazerem da câmera uma aposta para inferir sobre o curso do real. Entre as duas, o documentário se afasta do grupo profissional dos policiais para dar ênfase ao comissário.

Do realismo ao naturalismo: Haroune, o pivô

Já dissemos que as cenas dedicadas ao comissário Haroune ocupam o centro de gravidade do documentário, esta região central tão importante para Bernard Leconte na qual os filmes ganham sentido (Leconte, 1992, p. 121). De fato, aqui a

intenção documentária se modifica consideravelmente. Não se trata somente de fazer uma descrição objetivante das atividades correntes do comissariado, à maneira realista da primeira parte, mas antes traçar o retrato de um homem, reflexo do meio social de uma cidade do norte, no esplendor econômico de um outro século que vê uma parte de sua população, proveniente da imigração maghrebine, confrontar-se com a miséria e as dificuldades econômicas. Não seria um paradoxo descrever a sociedade atual, centrando-se formalmente na figura de apenas um homem, no caso o comissário Haroune?

Esse paradoxo só se configura se for aplicada mecanicamente a proposta realista da primeira parte sobre essa sequência média. Com efeito, se esse olhar se mostra adequado à obra no início da sequência, que começa por uma queixa, as proposições de representação do real vão evoluir.

Em uma cena em seu escritório, o comissário faz uma releitura jurídica do depoimento de um reclamante, colocando sutilmente em causa a veracidade de seus propósitos, com o auxílio do código penal, o que leva o reclamante a tomar consciência das consequências se ele inserir fatos imaginários concernentes à tentativa de roubo de seu carro. O foco nas contradições do reclamante parece ser uma maneira de informar sobre as leis do código penal que nenhum cidadão francês pode ignorar. Essa recorrência indireta ao jurídico advém de uma intenção didática própria do documentário, e que permite fazer do comissário Haroune um homem carismático porque compreensivo da infelicidade e da desesperança dos indivíduos que ele encontra a sua frente. De fato, através dele, o documentário reforça a questão do lugar da polícia e sua legitimidade pública junto à população de Roubaix. Respeitoso em relação às instituições em causa, o documentário mostra os representantes da lei, sempre do lado da verdade. Se o personagem Haroune recorre à lei imparcial que vale para todos os cidadãos franceses, ele recorre também ao exercício de uma lei explicativa antes que ela se torne repressiva.

Assim, nessa sequência central ligada ao comissário Haroune, o regime realista precedente se oculta docemente, em proveito de uma concepção determinista de real, porque não se trata mais, para o documentário, de descrever ou de observar as ações profissionais de uns e as transgressões de outros, mas de esboçar uma explicação social a elas. A centralidade sobre a realidade social da cidade de Roubaix faz com que ela não seja retratada apenas como um pano de fundo, ou uma simples decoração, mas, sobretudo, como um centro, no sentido que lhe conferem as ciências experimentais, isto é, em um contexto ambiente que não somente acolhe os indivíduos como, de outro lado, os influencia. Nessa parte do documentário, a realidade mostrada é então concebida como um entorno que determina as ações dos indivíduos que aí se movimentam. O filme insiste sobre o fato de que as trajetórias pessoais dos indivíduos, tanto dos policiais quanto dos contraventores da ordem pública, só podem ser explicadas em relação à situação particular da cidade de Roubaix, descartando toda e qualquer tese de livre arbítrio, em proveito de um determinismo social que confere sentido às ações delituosas e a outros crimes. Desde então, a intenção do documentário não é apenas expressa por proposições descritivas, mas também por finalidades explicativas. Com essa sequência central sobre Haroune, o documentário não faz mais uma representação objetiva dos fatos, mas, antes, propõe uma visão naturalista como aquela defendida por Emile Zola, em que o documentarista toma o lugar do romancista.

Um dia a psicologia nos explicará, sem dúvida, o mecanismo do pensamento e das paixões; nós saberemos como funciona a máquina individual do homem, como ele pensa, como ele ama, como ele vai da razão à paixão e à loucura, mas esses fenômenos, esses fatos do mecanismo dos órgãos que se agitam sob a influência do meio interior, não se produzem isoladamente e no vazio. O homem não é sozinho, ele vive em uma sociedade, em um meio social e, desde então, para nós, romancistas, esse meio social modifica sem cessar os fenômenos (Zola, 1880).

A visão naturalista de Roubaix, comissariado central exprime-se particularmente nas cenas em que Haroune tenta resolver o caso delicado da fuga de uma jovem, envolvendo-se pessoalmente, como se ele não tivesse escolha. Na busca das raízes culturais que ele partilha com Said, o tio da jovem que a abrigou por um momento, ele evoca com cumplicidade suas origens, a dificuldade de assumi-las, seu retorno adolescente e a questão de seu lugar na sociedade atual. Essa questão da fuga serve, pois, como reveladora para trazer uma reflexão sobre a integração dos imigrantes na sociedade francesa.

Na mesma perspectiva, em outra cena, Haroune se apresenta como mediador, tentando fazer com que os pais da mesma jovem fugitiva compreendam a importância do reconhecimento e da aceitação do outro: ele lhes diz “ofereçam a ela flores e chocolates”, como se ele, por ter vivido aquilo, pudesse partilhar o mal-estar da jovem. Além disso, mais tarde, depois de uma entrevista com a jovem, enche de tal maneira o quadro de representação visual que jamais a câmera estabelece um contracampo em direção a ela, fazendo, por essa escolha formal do social, um caso pessoal, não aquele da jovem, mas, antes, o de Haroune. A jovem torna-se uma espécie de seu alter ego, vivenciando atualmente os tormentos pelos quais o comissário já passou quando de sua adolescência. O documentário mostra que indivíduos, aparentemente diferentes, mas advindos de um mesmo meio, estão sujeitos às mesmas aflições, e que o contexto social pesa tanto sobre suas estruturas psicológicas, quanto sobre suas decisões e ações. Como diz Emile Zola, no prefácio de *La fortune des Rougon*:

Eu vou explicar como uma família, um pequeno grupo de seres, se comporta em uma sociedade, expandindo-se para dar nascimento a dez, a vinte indivíduos que parecem, num primeiro olhar, profundamente dessemelhantes, mas que a análise mostra como intimamente ligados uns aos outros (Zola, 1871).

Nessa parte, a focalização sobre a pessoa de Haroune disfarça a intenção do documentário que passa de uma concepção realista a uma visão naturalista e com ela adapta a ação do realizador, que se afasta do registro coletivo da primeira parte para o da pessoalidade. Entretanto, mesmo no registro individual, o documentário não explica de jeito algum as ações individuais relatadas, sejam aquelas que procedem das forças da ordem, sejam aquelas as dos contraventores ou das vítimas, e recorre a variáveis psicológicas. O íntimo ou o pessoal não aparece absolutamente de natureza mental, e, sim, como uma forma de condensação pessoal do social. É por isso que o comissário Haroune não vale por si mesmo, mas por aquilo que ele exemplifica das características da população de Roubaix. Aliás, Mosco Boucault não diz outra coisa quando ele justifica à televisão sua escolha pelo comissariado de Roubaix: “ali todo o tempo se passava alguma coisa. Não grandes pesquisas, mas pequenas histórias de Simenon de pessoas tomadas nas suas engrenagens, que refletem uma realidade social raramente representada” (Ekchajzer, 2008).

Interpretando o social como um terreno condicionante de atos pessoais, de tal sorte que esse meio se apresenta como a origem explicativa de todas as trajetórias individuais, o documentarista propõe uma ordem de leitura para a terceira e última parte, na qual são apresentadas as confissões e a reconstituição do crime.

Violências e humanidade: filmar o infilmável?

A última parte do documentário é a mais controversa, composta de duas sequências marcantes: o episódio das confissões do assassinato e a reconstituição policial na presença de Annie e Stéphanie. Essas cenas chocam: é um verdadeiro assassinato que os culpados presumidos confessam e não uma invenção de cenário. No fim do documentário, emerge uma sensação de uma rara violência, ainda mais poderosa pela articulação de angulações que vão da violência do mundo à violência da imagem.

Violência da realidade: A primeira forma de violência exibida aos telespectadores provém diretamente dos fatos, ou seja, do assassinato sórdido de uma senhora idosa, Micheline Demesmaeker. Ainda que isso seja dissimulado, o documentário mostra uma fotografia dessa pessoa sem vida no local do crime. Ora, levando em conta o atraso de exibição desse documentário, a presença dessa imagem da vítima não é motivada pela urgência da atualidade, nem por qualquer direito de informação. Se não se adere à abordagem naturalista presente na parte precedente, não há nenhuma razão para essas imagens serem exibidas se exibir publicamente, até porque elas violam os limites da esfera privada e da dignidade humana. Mas, exatamente por adotar uma concepção naturalista em que pesa um determinismo social sobre as ações individuais, o documentário propõe uma leitura desse assassinato como sintoma da evolução do meio. Ora, para seus familiares, essa mulher não é um indicativo do estado da sociedade, mas, acima de tudo, é uma mãe e também e uma avó. Daí a incompreensão legítima de sua neta assim manifestada no fórum do Télérama:

Eu sou uma das netas da vítima! Eu gostaria primeiramente de dizer a todos que a família não autorizou a exibição dessa reportagem! Estamos aborrecidos com o que foi mostrado, talvez pela busca de audiência, mas a France 3 foi obrigada a mostrar o corpo de minha avó encontrada morta e as fotos? Fizeram-nos reviver o horror! Nós já tínhamos lutado para viver o luto e, então, esse outro luto é ainda mais difícil! A France 3 é desumana e ainda mais por dedicar isso à minha avó, mas para onde vamos? É vergonhoso!⁴

Essa reação confirma a tese de François Jost de que as representações midiáticas esquecem frequentemente o spectrum – no sentido em que Roland Barthes confere ao tema filmado – para privilegiar o espectador, aquele que assiste a essas imagens (Jost, 2010, p.40), deixando assim que o direito à informação -e portanto à representação – prevaleça sobre a dignidade e o respeito à vítima.

Essa lei midiática atravessa também o documentário estudado. Ele dá pouca atenção à vítima, embora ela seja representada como vítima, concentrando-se em Annie e Stéphanie, em várias cenas: as das confissões e as da reconstituição. Elas são o objeto da curiosidade documentária, a ponto de o assassinato da idosa aparecer, infelizmente, como um simples pretexto narrativo para acentuar a trajetória factual dessas duas jovens perturbadas. De fato, esse crime sórdido confere uma força dramática para o filme, e a funcionalidade narrativa desse fato deplorável torna-se insuportável para as pessoas próximas da vítima. Nessa medida, como telespectador, é moralmente possível aceitar a exibição de uma pessoa morta a serviço de uma estratégia discursiva? Com efeito, o telespectador não é ingênuo e cresce um desconforto frente à forma de tratamento da vítima humana: não somente porque ela é mostrada em imagem, tornando-se, em nome disso, um objeto da representação, mas sobretudo porque ela é transformada em um actante narrativo e explicativo do interesse do documentário. A vítima, Micheline Demesmaeker, é, então, completamente desumanizada, passando a mera peça narrativa em proveito do discurso midiático. O fato de o filme lhe ser dedicado aparece como uma mera compensação comunicacional, necessária mas bem insuficiente, utilizada com vistas ao sucesso narrativo do documentário. Sem Micheline Demesmaeker, o documentário teria muito menos interesse, uma vez que é utilizada a violência proveniente de uma verdadeira morte para fazer o relato.

Para além da confusão de fronteiras entre a esfera pública e a esfera privada, o documentário levanta a questão geral da adesão dos indivíduos filmados em um documentário que será mais tarde exibido midiaticamente. Motivado pela intenção naturalista, o documentário pode exibir tudo com o pretexto de que isso realmente se passou? O que verdadeiramente aconteceu? Será que a realidade dos fatos pode neutralizar todas as reticências presentes nos atos reproduzidos, que, depois, foram montados em um filme, ou seja, submetidos a um projeto discursivo que escapa do tema filmado, pois é dependente da vontade de um autor?

Violência do relato: Outra forma de violência feita aos telespectadores situa-se no tipo de estruturação temporal de que o relato se utiliza, mais particularmente na articulação que existe entre a imprevisibilidade factual do assassinato e a representação das seqüências que a montagem final do documentário oferece a posteriori. De fato, Mosco Boucault destaca que:

Jamais eu suspeitaria que elas [Annie e Stéphanie] fossem capazes de assassinar a senhora idosa encontrada morta no apartamento vizinho (...). Tomávamos café juntos e discutíamos muitas vezes no início do caso. Mas isso foi antes da insistente investigação realizada pelos homens do comissário Abdelkader Haroune e do capitão Pierre Auverdin (Maire, 2008).

Como as confissões não são sentenciadas, Annie e Stéphanie são ouvidas como simples testemunhas, uma vez que elas são as vizinhas de corredor da vítima. Aliás, Annie e Stéphanie já tinham chamado a atenção em uma cena, na primeira parte do documentário, em que elas são testemunhas de um incêndio que teria tomado conta do mesmo corredor e cujas acusações levaram a pistas falsas. Mais uma vez, essa cena que ilustra, na primeira parte, a pluralidade dos fatos com os quais os policiais são confrontados, reveste-se, no fim do documentário, de uma intenção narrativa forte para o espectador que a reinterpreta retrospectivamente pelo assassinato que se seguirá. Dessa forma, a objetividade da crônica dos fatos do início é abalada, no final do documentário, pela estratégia narrativa, pois a presença do testemunho de Annie e Stéphanie, concernentes ao incêndio, não é mais motivada pela única realidade do acontecimento, mas porque ele anuncia o assassinato, na seqüência da história. Essa primeira ocorrência de Annie e Stéphanie funciona como uma catáfora das cenas finais e remete às escolhas efetuadas pelo realizador dos episódios que, depois, são integrados em seu filme.

A violência decorre do fato de que o telespectador tem a impressão de ter sido guiado pelo princípio da exposição objetiva dos acontecimentos. Esses não foram incluídos em razão de sua factualidade real e de sua cronologia acidental, mas, acima de tudo, para garantir o sucesso da coesão textual do documentário. Ainda que o início do documentário construa uma impressão de linearidade, isso aparece, nas cenas finais, de forma puramente artificial, e a montagem parece transgredir a temporalidade dos fatos relatados. Assim, o controle da temporalidade na apresentação da realidade pelo relato assinala uma lacuna não somente em relação à promessa genérica inicial, como também em relação à natureza sórdida dos fatos relatados. À violência da realidade, adiciona-se a violência de coerção temporal da narrativa, lançando uma dúvida sobre o caráter natural da sequência dos acontecimentos que levam ao assassinato.

Violência do olhar: A terceira forma de violência centra-se nas mises en scène dos momentos de confissão e de reconstituição. Durante as confissões, as duas mulheres, em enquadramento fechado, não visualizam a eventual presença de um espectador ulterior. Confusas, as duas jovens não parecem perceber a presença do dispositivo de filmagem, o que é perturbador e causa desconforto àquele que assiste a essas cenas através do olho da câmera. Assim, as interações entre os acusados e os policiais são de forte intensidade, pois aparecem sem intermediários. No debate que segue o documentário, Alain Blanc, presidente da corte parisiense, chega mesmo a se interrogar: “Penso que esses policiais não cruzaram a linha amarela. Eles estão, ainda, nas bordas”. Essa intensidade não se alimenta somente da realidade das trocas, mas também do fato de que a câmera não se oculta jamais, filmando tanto os rostos inquietos das jovens mulheres, como seus rostos aliviados, depois de serem mostrados no “tobogã das confissões”⁵ (Maire, 2008). Esse trabalho dos policiais para esclarecer a verdade repousa na escolha das palavras, na qualidade dos silêncios e

no peso dos olhares; o telespectador está, assim, bem longe das técnicas científicas de laboratório que estabelecem as provas que caracterizam as ficções policiais contemporâneas. A concentração das confissões – mesmo aquelas mais terríveis – presentes no documentário, está inteiramente dependente da natureza do elo que se estabelece entre o inquiridor e o culpado, que é inteiramente dependente do relacionamento humano entre os indivíduos, entre aqueles que fazem respeitar a lei e aqueles que a transgridem. O documentário deixa evidente ao grande público um princípio fundamental das instituições policiais e penais que estão a serviço da verdade: mesmo o pior dos criminosos deve ser considerado, pelo policial, como um ser humano.

Essa humanidade é perceptível pelos enquadramentos fechados dos acusados, de tal forma que, na enxurrada de questões contraditórias dos policiais que não cessam de buscar incoerência de propósitos, essas duas jovens mulheres parecem cerceadas, amedrontadas. Paradoxalmente, enquanto a mise en scène coisifica Micheline Demesmaeker, a vítima, a câmera de Mosco Boucault humaniza as futuras culpadas, mostrando assim que um criminoso, independente da atrocidade de seu gesto, não é e não deve ser considerado como um monstro. Dessa forma, apesar do crime sórdido e miserável, o simples fato de a imagem mostrar Annie e Stéphanie a pouca distância, sem que elas mostrem qualquer perturbação frente à câmera, amplifica as relações de identificação e de projeção que mobilizam os telespectadores em relação a elas. Ora, assim fazendo, o documentário afeta o telespectador, conferindo-lhe uma postura desconfortável moralmente: como sentir compaixão, empatia pelas mulheres que cometeram um assassinato sórdido por um motivo ridículo: uma garrafa de óleo e alguns produtos caseiros. O telespectador está preso a uma dupla contradição, a mesma que funda genericamente o documentário: os fatos (a realidade) conduzem-no a rejeitar Annie e Stéphanie, enquanto as escolhas de realização (o discurso) apresentam-nas como duas jovens perturbadas, o que acrescenta uma explicação social ao gesto monstruoso praticado.

Quando o realizador explica que “quando, no corredor, o tenente Auverdin interroga Stéphanie, ele se interpõe entre mim e ela, pensando que ela não falará enquanto eu estiver ao alcance de seu olhar. Então, evidentemente, eu me vejo deslocado para encontrar seu olhar no enquadramento” (Ekchajzer, 2008), é impossível não fazer a aproximação com a controvérsia iniciada, nos anos 1960, por Jacques Rivette, sobre um reenquadramento no filme *Kapo*, de G. Pontecorvo:

Veja, no entanto, em *Kapo*, o plano em que Riva se suicida, saltando sobre os arames eletrificados; o homem que decide, nesse momento, fazer antes um movimento de câmera antes para enquadrar o cadáver de baixo para cima, tomando cuidado em mostrar exatamente a mão levantada em um ângulo de seu enquadramento final, esse homem só merece o mais profundo desprezo (Rivette apud Jost, 2010, p.42).

Essa questão da distância e da postura do realizador em relação àquele que exhibe a morte ou àquele que se mata, como é o caso aqui, faz com que Rivette despreze uma escolha artística que opera em ficção, escolha essa que só é afetada, de alguma maneira, pela imaginação. Da mesma forma, o reenquadramento escolhido por Mosco Boucault não é inocente, mas motivado pela compreensão das razões que animam a passagem ao ato revelado. Não é, então, inofensivo que o realizador retorne às condições da captação desse momento de verdade alguns minutos antes da reconstituição policial. Se Rivette condena Pontecorvo por sacrificar a morte em nome da beleza e, portanto, adotá-lo por uma estetização imoral⁶ (Douin, 2010), essa reprovação não pode idênticamente ser endereçada ao documentarista, na medida em que a beleza não é seu propósito e, visto que sua intenção é compreender e fazer compreender esse ato miserável. A moral das imagens não pode residir unicamente no representável, no conteúdo mostrado, mas deve, isto sim, questionar a natureza do olhar que é colocado sobre os fatos.

Ora, o olhar que o documentarista direciona às duas jovens culpadas é um olhar totalmente humanista que faz com que, do estatuto de culpadas, elas sejam apresentadas como vítimas de seu ambiente social. Se cometer um crime não faz de seu autor obrigatoriamente um monstro, ideia que é partilhada pelo conjunto de atores das instituições policiais e judiciais, as escolhas bondosas do realizador para com essas presumíveis culpadas são bastante perturbadoras, uma vez que ele não é o representante dessas instituições, falando unicamente em seu próprio nome. Essa confusão de papéis, oriunda do olhar do documentarista, entre o locutor (o realizador que produz um ato de discurso) e o enunciador (que adota um ponto de vista idêntico ao das instituições) contribui para a violência das imagens. E essa violência torna-se exacerbada pela substituição do estatuto de vítima, que passa de Micheline Demesmaeker para Annie e Stéphanie.

Esse filme esclarece não só os dilemas da representação midiática, mas também a finalidade da intenção do documentário centrado em um autor. Como nada é simples, como os fatos são graves – trata-se de um assassinato –, as contradições atravessam a narrativa, produzindo desconfortos e outras formas de violência em relação ao telespectador. Essas violências nascem das escolhas discursivas operadas. Nota-se uma última contradição: a violência surge porque o realizador, na intenção de mostrar os presumíveis culpados no meio em que vivem, particularmente na cena da reconstituição policial do assassinato, não parece preocupar-se com o futuro, negligenciando o âmbito público de suas imagens. É como se a finalidade pedagógica e informativa do documentário pudessem preservar as pessoas filmadas de todas as tomadas midiáticas. Com as reações de uma parenta próxima da vítima, vê-se que o projeto do documentário não justifica o comprometimento da dignidade humana. Aqui, o que vale para a vítima também vale para Annie e Stéphanie. De fato, uma vez que suas penas tenham sido cumpridas, elas poderão aspirar ao direito de esquecimento que permite a todo o cidadão, depois de haver pago sua dívida com

a sociedade, e refazer sua vida. A mera existência dessa emissão não permite classificar esse fato tão sórdido como resolvido, mas determina para sempre, inexoravelmente, que, aos olhos dos telespectadores no eterno presente das imagens, que Annie e Stéphanie sejam vistas como as assassinas de Micheline Demesmaeker.

Notas

¹Mesmo que o título do programa seja mantido, sua possível tradução, levando em conta a realidade brasileira, seria Delegacia de Polícia de Roubaix, assuntos correntes (nota das tradutoras).

²Consultor jurídico do documentário de Mosco Boucault, Jean-Louis Brochen critica o lançamento da emissão antes da difusão do documentário. Essas proposições serão então largamente midiaticizadas.

³<http://www.leblogtvnews.com/article-18556931.html>

⁴Fórum Télérama após a exibição: isa240683, em 30.04.2008, 14h42. Fonte: <http://television.telerama.fr/television/mais-que-fait-la-police,28118.php>

⁵Nas palavras de Mosco Boucault, assim se explica o princípio do tobogã: “o encargo da culpabilidade é tão pesado que, em um momento, o acusado se liberta de todo esse peso e se deixa levar, contando tudo. E essas confissões lhe permitem, paradoxalmente, retornar ao mundo dos humanos e ficar em paz consigo mesmo”.

⁶Nos debates em *Les cahiers du cinéma*, Luc Moulet disse que a “moral é um negócio de travelling”, e essa fórmula que será recuperada e deformada por Godard e Rivette que a transformarão em “travelling é o negócio de moral”.

Referências

COLLEYN Jean-Paul. *Le regard documentaire*. Centre Georges Pompidou, 1993.

DOUIN, Jean-Luc. Jean-Luc Godard. *Dictionnaire des passions*. Paris: Stock, 2010.

EKCHAJZER, François. *Roubaix Commissariat Central, un grand documentaire sur France 3*. Télérama, n. 3041, 2008.

JOST, François. *Les Médias et nous*. Paris: Bréal, 2010.

_____. *Que signifie parler de “réalité” pour la télévision?* Télévision, n.1, CNRS, 2010.

LECONTE, Bernard. *La région centrale in Cinéma*. Les Cahiers du CIRCAV, Université de Lille 3, n.2, 1992.

MAIRE, Jean-Michel. *Une première à la télévision: un crime avoué en direct*. Le Figaro, 28 abr. 2008.

RIVETTE, Jacques. *De l'abjection*. Cahiers du cinéma, n.120, juin 1961, cité par François Jost, *Les Médias et nous*. Paris: Bréal, 2010.

SOURIAU, Étienne. *La structure de l'univers filmique*. Revue internationale de filmologie, n. 7-8, 2. trimestre 1951.

ZOLA, Émile. *Le roman expérimental*. 1880.

_____. *Préface de La fortune des Rougon*. 1871.

<http://www.leblogtvnews.com/article-18556931.html>

<http://television.telarama.fr/television/mais-que-fait-la-police,28118.php>

Telejornais: dos tons referentes ao subgênero e formato àquele próprio da produção local

Elizabeth Bastos Duarte

AS INVESTIGAÇÕES desenvolvidas sobre televisão vêm, atualmente, centrando sua atenção no tom de “gauchidade” que permeia a produção local da RBS TV, afiliada da Rede Globo de Televisão no Sul do país. A reflexão que ora se propõe, especificamente focada nos telejornais, retoma algumas formulações expressas em trabalhos anteriores, com vistas a examinar as funções desempenhadas pelo tom na realização de diferentes formatos deste subgênero, contrapondo programas nacionais a locais (Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo vs. Bom dia Rio Grande, Jornal do almoço e RBS Notícias).

Na realidade, ao desenvolvimento sem precedentes da tecnologia ligada ao universo da informação, à explosão de oferta de informação tanto em âmbito nacional como internacional, à associação entre informação e mundialização, deveria corresponder um aumento de demanda por noticiários, e, conseqüentemente, sua renovação em termos de formato. Isso nem sempre acontece. Mas, como então garantir a audiência dos telejornais, diante de formatos tão engessados, cuidadosamente cultivados pelas próprias

emissoras, e da expectativa dos telespectadores, já tão bem familiarizados com a estrutura adotada? O desafio, frente à sequência de noticiários previstos na programação, seria fugir da chatice das notícias requentadas e da prisão das bancadas; em outros termos, residiria na proposição de novos formatos, na mudança de tom.

Desde o início da história da televisão no Brasil, o telejornal é um subgênero com presença e audiência garantida na programação televisiva. Trata-se de um tipo especial de programa: sua substância de conteúdo são informações sobre acontecimentos políticos, sociais, culturais, administrativos e outros, cujo âmbito pode ser local, nacional e mundial, selecionadas como relevantes para a compreensão do cotidiano e, por isso, transformadas em notícia. É a reciprocidade entre informação e notícia que dá forma a essas informações, enquadrando os acontecimentos numa organização que resulta na construção da notícia. Ao determinar o grau de noticiabilidade dessas informações, bem como a sua adequação a certos formatos, a televisão manifesta também os seus interesses institucionais: são opções de ordem estratégica que consideram as lógicas mercadológica, tecnológica e discursiva, dedicando especial atenção ao público que se destina. Aliás, é nesse sentido que se pode falar da mídia como pautando o real: a ela cabe determinar que acontecimentos do mundo natural merecem ser noticiados e a quem se destinam, assim deliberando sobre as formas adequadas de os transformar em notícia; aqueles sobre os quais se cala, simplesmente não ganham existência.

Dessa forma, as informações, para se transformarem em notícias, ou seja, em produtos discursivos, são submetidas à aplicação de um conjunto de regras de produção que inicia pela inserção de um acontecimento na pauta, isto é, por sua seleção como noticiável. Para que um acontecimento seja alçado ao status de noticiável, ele deve responder a certos requisitos, que dizem respeito: à novidade, com vistas a criar efeitos de surpresa, de choque; à atualidade, pois as notícias lutam contra o tempo ao âmbito de atuação da emissora que o veicula; à credibilidade, uma vez

que devem ser capazes de produzir efeitos de verdade, confiabilidade; à tonalidade que a eles se pode conferir, considerando o público espectador e a necessidade de dotar de identidade o telejornal e a emissora. Ao articularem detalhes, estabelecerem relações lógicas entre causas e consequências, as notícias constroem um todo consistente, conferindo sentidos aos acontecimentos, dotando-os de uma organização estruturada e racional, que corresponde às intenções da instância produtora, e, por tabela, às expectativas dos telespectadores.

Os telejornais estruturam-se por blocos, cada um deles contendo diversas unidades de informação. As unidades dos telejornais são as notícias – fragmentos textuais, frutos dessas operações discursivas que transformam fatos e acontecimentos do mundo exterior, isto é, real em realidade discursiva veiculada pela tevê, empregando, para tanto, uma retórica organizadora que confere tom e singularidade a esses diferentes fragmentos de acontecimentos do cotidiano, enfatiza seus aspectos inusitados ou os atores sociais que os protagonizam.

Assim, a proposta que ora se apresenta é refletir com mais vagar sobre o processo de tonalização dos telejornais, considerando as expectativas do telespectador em relação ao subgênero; o seu horário de exibição; as possibilidades de ruptura com os formatos já consagrados; os traços tonais conferidos pela instância de produção, tendo em vista o caráter global, nacional ou local da emissora.

Parte-se, assim, do pressuposto de que: (1) o telejornal configura-se tomando como referência o tom de seriedade, próprio do subgênero, pois que necessário para dotar de credibilidade as notícias veiculadas; (2) esse tom predominante articula-se com outros tons, dependendo do horário de exibição do programa, da relevância a ser conferida à notícia veiculada, dos papéis desempenhados por âncoras/apresentadorres/correspondentes/repórteres/comentaristas, do caráter local ou nacional da rede/emissora que o produz e veicula.

Nessa perspectiva, o processo de tonalização desempenharia, além de uma função imediata de caráter interplatório do telespectador, outra mais permanente de caráter distintivo, que confere identidade a um dado telejornal.

Do processo de tonalização televisual

Acredita-se que a situação comunicativa televisual comporta, para além das ancoragens de tempo, espaço, aspecto e atores, outro dispositivo sintático-semântico, a que se propõe chamar de tonalização do discurso, responsável pela conferência de um ponto de vista, a partir do qual sua narrativa quer ser reconhecida pelo telespectador, independentemente do plano de realidade ou do regime de crença com que opera, visto que “... une émission peut référer à la réalité ou à une fiction, sur plusieurs tons” (Jost, 2005. p. 39). A tonalização é, então, uma forma específica de endereçamento que ganha muita relevância no discurso televisual.

Dessa forma, o que se denomina tom no discurso televisual decorre de um alargamento do sentido do termo – tal como é empregado por linguagens isoladas, como a cromática, a musical, ou a verbal –, alargamento esse sustentado pelo deslocamento da percepção inicial e imediata dos traços significantes responsáveis por sua expressão, em direção ao seu conteúdo. Em textos completos como os produtos televisuais (em que as linguagens sonoras e visuais se articulam e sobrepõem, sobredeterminadas pelos meios técnicos), a percepção do tom se dá na direção inversa, do conteúdo à expressão, sendo extensiva à totalidade da emissão.

O processo de tonalização tem por tarefa a atribuição estratégica de um tom principal ao discurso produzido e a sua articulação com outros tons a ele correlacionados. Mas, é preciso ter presente que, para além de inclinações, tendências ou outras peculiaridades, a escolha de um tom em televisão é uma deliberação de caráter estratégico. *Aujourd’hui plus qu’hier, chaque début d’émission annonce le ton qui va y dominer : il y aura des rires et des larmes, des ‘surprises’, la révélation de secrets ou de la vérité* (Jost, 1999. p. 28).

Mais ainda, essa deliberação sobre o tom confere ao produto televisual um caráter interpelativo: acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador. Se isso não ocorrer, todo o processo de conferência fica comprometido – não obtém êxito, pois o tom se dirige, necessariamente, ao meio social. Ele supõe um interlocutor virtual ou atual que, na medida em que é capaz de detectar o tom conferido a um produto televisual, torna-se cúmplice de seus enunciadores; percebe sua proposição engajante; adere ao convite que lhe é feito pela instância de enunciação. Trata-se de um jogo que, mais do que para fazê-lo refletir ou entreter-se, tem uma intenção estratégica: manter o telespectador cativo. Ora, esse jogo que é demasiado astucioso para ser verdadeiramente informação ou mero entretenimento.

Como é previsível, a proposição de um tom orienta-se por um feixe de relações representadas pela tentativa de harmonização entre o tema, o gênero/subgênero do programa, o público a que se destina, e o tipo de interação que a emissão pretende estabelecer com o telespectador. Sua escolha nunca é neutra, procurando sempre fazer jus ao conjunto do real que quer dar a conhecer a partir de um ponto de vista singular. Os tons podem combinar-se entre si para dar corpo a um determinado programa televisual, operando simultaneamente sobre um fundo comum de discursos que compõem o paradigma do subgênero e também sobre traços distintivos que permitam identificá-lo, distinguindo-o de outros do mesmo subgênero.

Cada subgênero televisual atualiza, enquanto expectativa social ou prática de audiência, um tom principal ou uma combinação tonal. Não obstante, no processo de realização de um subgênero televisual, cada formato manifesta sua escolha tonal, expressa por uma determinada combinação de tons, que passa a identificar o programa. Assim, o tom de cada emissão televisual é composto por elementos dados e elementos novos. Envia, obrigatoriamente, a combinações tonais pré-existentes, previstas pelo subgênero, mas reserva espaços opcionais para as novas combinações

que passam, então, a identificá-lo enquanto formato. Com isso se quer dizer que todo subgênero televisual já tem como dado o tom que lhe seria adequado e que cada formato, opcionalmente, pode acessar novas combinatórias tonais que o distingam do subgênero *stricto sensu*. Dessa forma, a combinatória tonal pode operar como traço distintivo entre subgêneros e formatos, pois, embora as produções televisuais de um mesmo subgênero apresentem, em princípio, semelhanças tonais, elas operam com determinadas combinações tonais que as distinguem entre si, tornando-se sua marca registrada. Ainda que não sejam sempre absolutamente originais, essas combinatórias atuam como signo de diferenciação com forte potencial fidelizador do público telespectador.

Num cenário dado, ou seja, em um conjunto de condições contextuais, os enunciadores podem, por assim dizer, jogar com o sistema; explorar as potencialidades definidas pela situação, utilizando as estruturas temáticas e informacionais com vistas a produzir efeitos retóricos de uma diversidade surpreendente. Como existe sempre a possibilidade de ruptura, a escolha do tom ou combinatória tonal constitui-se, assim, em um espaço de liberdade do enunciador, que pode ignorar os entornos representados pelas restrições da formação discursiva do gênero/subgênero.

O processo de tonalização implica dois tipos de procedimentos, com vistas à harmonização e compatibilização das combinatórias tonais, envolvendo movimentos de: modulação, deslocamento ou passagem do tom principal aos tons complementares a ele relacionados e vice-versa; gradação, aumento ou diminuição de ênfase em determinado tom, minimização vs. exacerbação. Esses procedimentos sustentam a eficácia das combinatórias tonais, envolvendo subtrações ou adições de tons, repetições ou proposições de alterações tonais, pois possuem também uma função de autorregulação, tendo em vista as relações e reações do enunciatário frente ao discurso enunciado.

Como a produção televisual se movimenta basicamente entre dois objetivos fundamentais, informar e divertir, que ora são

priorizados isoladamente, ora se combinam –, acredita-se que as demais categorias tonais se articulem em torno de uma categoria principal, disposição, cujos eixos opositivos se estruturam em torno das tensões entre seus dois pólos extremos – sobriedade e ludicidade (seriedade, gozação, espirituosidade, trivialidade).

A combinatória tonal investida em um produto televisual pode-se dar entre tons afins, ou seja, coerentes e compatíveis entre si, ou não. De qualquer forma, eles se manifestam pela relação estabelecida entre as diferentes linguagens sonoras e visuais empregadas em sua textualização – figurino, representação, gestos, expressão corporal, fala, cenário, ruídos, música.

Assim, o grau de intimidade que une os tons atualizados em uma dada combinatória tonal é variável (Hjelmslev, 1972. p. 200-219). Quando se observa uma conexão relativamente íntima entre dois tons, diz-se que eles contraem uma relação de coerência. Se, ao contrário, inexistente tal conexão, há uma relação de incoerência entre eles que provoca rupturas.

Mas, a ideia geral de coerência apresenta duas variantes: (1) a inerência, na qual está em jogo a interioridade da relação (interioridade vs. exterioridade); (2) a aderência, na qual está em pauta o contato da relação (contato vs. não-contato). Existem traços que de per si são inerentes a um determinado tom; entre outros, há zonas de intersecção. Dessa forma, a conexão entre os tons pode obedecer a uma maior ou menor coerência, já a relação de aderência, fundada no contato, pode ser de maior ou menor intimidade. Quando o contato nem mesmo existe, tem-se uma relação de incoerência. Esse jogo entre coerência e incoerência acontece em muitos programas televisuais, dos sitcoms aos telejornais, conforme já se procurou demonstrar em algumas análises, publicadas nos últimos anos.

Do ponto de vista discursivo, a deliberação sobre o tom interfere na configuração dos atores, do tempo, do espaço, bem como da própria organização narrativa. Em nível textual, o tom se impõe como uma pretensão de conteúdo em busca de diferentes traços expressivos que o exteriorizem. Esses traços podem não se

dar imediatamente a ver, encontrando sua forma de expressão na articulação de diferentes níveis de linguagens, ligadas à harmonização de cores, formas e sons, ao jogo de câmeras e edição, aos registros de língua, ao figurino, cenário, encenação: manifestam-se estrategicamente através da sobreposição e inter-relacionamento de diferentes substâncias e formas de expressão, que servem simultaneamente para veicular outros sentidos. Há, não obstante, programas televisuais em que existem atores discursivos – apresentadores, âncoras, repórteres –, responsáveis pela proposição e manutenção do tom, centralizando em si a tarefa de tonalização da emissão.

Do ponto de vista tonal, os telejornais, em seus formatos mais tradicionais, centram suas estratégias em torno do tom seriedade, aliado a termos de outras categorias, tais como: **tratamento**: objetividade vs. subjetividade, formalidade vs. informalidade; **ritmo**: regularidade vs. irregularidade; **posição**: distanciamento vs. proximidade; **envolvimento**: parcialidade vs. neutralidade; **espessura**: superficialidade vs. profundidade; **comportamento**: contração vs. descontração.

Esses procedimentos entram em ação tanto no momento da construção da notícia quanto no de esquentamento de matérias já veiculadas em jornais anteriores. Assim, ao tom de seriedade, que é peculiar do subgênero, alinham-se outros, tais como: formalidade vs. informalidade, contração vs. descontração, neutralidade vs. parcialidade, distanciamento vs. proximidade, profundidade vs. superficialidade, regularidade vs. irregularidade, etc., em movimentos de modulação e gradação distintos que, em síntese, vêm reforçar a seriedade necessária aos efeitos de verdade e credibilidade dos telejornais em geral, ao mesmo tempo em que procuram dotar de identidade um, em particular. Lembra-se a esse respeito que a gradação desses tons que fazem parte da combinatória tonal adotada por um telejornal varia, dependendo das características identitárias do programa e da emissora, bem como da ênfase que se pretende conferir à matéria apresentada. Assim,

podem agregar-se tons referentes ao grau, tais como banalização vs. espetacularização; tranquilidade vs. alarmismo; sensacionalismo; gravidade vs. banalidade.

Cada telejornal procura sua identidade em determinados traços, dentre os quais está certamente o tom, o que significa um duplo desafio: descobrir a combinatória tonal adequada e zelar por sua manutenção no decorrer de suas diferentes edições, de tal forma que seus aspectos distintivos, sua identidade enquanto programa de uma determinada emissora se mantenha no decorrer dos anos, independentemente até mesmo de seus apresentadores, que, como se verá, desempenham uma função importante nesse processo.

Actorialização do tom

Le ton est une composante qui s'ancre principalement dans l'animateur, pour les émissions ressortissant aux mondes réel et ludique, ou dans les personnages, pour la fiction.
(Jost, 2005. p. 40).

Alguns tipos de produtos televisuais contam estruturalmente com a presença de um condutor da emissão, fugindo de um padrão disseminado, difuso e dissipado de expressão do tom. Esse é o caso dos telejornais que optam por uma manifestação mais concentrada e centralizada, representada por figuras que convocam para si a responsabilidade de manifestação do tom. Como condutores – apresentadores, animadores, correspondentes, repórteres, enviados especiais, comentaristas, críticos, entrevistadores –, esses atores assumem papéis discursivos que se desdobram: narrador, avaliador, participante, intervindo em cena, gerenciando o tempo, realizando as transições entre os diferentes segmentos do telejornal, encarregando-se das debreagens e embreagens internas ao texto do programa (Fontanille, 2005. p.139). Muito deles atuam, ainda e simultaneamente, como mediadores entre as instâncias de enunciação e recepção, uma vez que centralizam a tarefa de regulação dos valores e de manifestação do ponto de vista a partir do qual o

programa quer ser lido, indicando a forma como o telespectador deve interagir com o programa. Como mediadores, esses atores operam por delegação: enunciam a enunciação do programa, passando a materializar tanto os valores investidos, como a combinatória tonal que deve identificar o programa; sendo os responsáveis, em ato, por sua proposição, modulação, gradação e manutenção.

Configurados por determinadas propriedades semânticas, narrativas e tonais, esses condutores-mediadores intervêm, modificando inevitavelmente a relação entre a instância da enunciação (informações institucionais) e a instância do enunciado (informações temáticas). Essa dupla participação se manifesta em sua atuação em cena, perpassando as modalidades de acolhimento e interação adotadas, as formas de ação e de controle da emissão: esses atores encarnam da combinatória tonal que caracteriza o programa; eles o *em*-formam.

Uns poucos autores fazem referência a esse tipo de mediação, relacionando-a com a expressão do tom. Dentre eles, destacam-se algumas observações feitas por Martín-Barbero sobre esse tipo de intermediação do tom.

A televisão recorre a dois intermediários fundamentais: um personagem retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo tom que fornece o clima exigido, coloquial. O apresentador-animador – presente nos noticiários, nos concursos, nos musicais, nos programas educativos e até nos “culturais”, para reforçá-los –, mais do que um transmissor de informações, é na verdade um interlocutor, ou melhor, aquele que interpreta a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom coloquial e a simulação de um diálogo que não se restringe a um arremedo do clima “familiar”. (Martín-Barbero, 2001. p. 306)

A experiência de análise mostra, entretanto, que, diferentemente do que aponta Martín-Barbero, nem todo condutor é passível dessa acumulação de papéis – condutor e mediador.

É necessário, para isso, que ele preencha determinadas condições que o tornem competente para representar os valores simbólicos e fiduciários de um produto e materializar a combinação tonal de uma emissão.

Na história da televisão brasileira, há inúmeros exemplos do tipo de configuração discursiva a que se faz menção, ou seja, desse condutor/mediador revestido de propriedades semânticas, narrativas e tonais que possibilitam essa acumulação de funções de diferentes níveis.

Mas nem todos os apresentadores dos telejornais tradicionais¹ acumulam essas duas funções – condutor do programa e mediador entre a instância da enunciação e os telespectadores, capitalizando para si a responsabilidade de proposição, manutenção, modulação e gradação do tom dos telejornais. Às vezes, um determinado telejornal tem à partida uma combinatória tonal tão bem definida e necessária ao tipo e modo das informações veiculadas que não lhe convém concentrar essa mediação apenas na figura do apresentador.

As emissoras investem nos apresentadores normalmente pelo tom de seriedade que esses possam conferir ao programa, o que é avesso a expressões de personalidade e subjetividade que o distinguiriam, tornando dono do programa. Daí a impessoalidade, a neutralidade; muitas vezes, a apresentação é feita em dupla, o que, em princípio, implica a divisão de funções e do poder catalisador do apresentador, desviando a atenção dos telespectadores. A seriedade, expressa pelos apresentadores, tem como formas de manifestação a aparência física, a postura corporal, o penteado, o vestuário, o comportamento contido, a voz pausada, o uso impecável da linguagem verbal, etc., mas ela é extensiva, via de regra, a todos que ocupam a função de apresentadores de telejornal. Assim, o tom, mais do que se expressar explicitamente em cada edição, dá-se a ver na continuidade, na sequência das emissões, não só pela repetição (regularidade) – via reiteração dos cenários, do número de blocos, da forma de estruturação desses blocos, dos

bordões de abertura, passagem e de fechamento, da presença e comportamento dos apresentadores, dia após dia, ano após ano –, como pelo comportamento da emissora em relação a esses condutores, prestigiando-os, convidando-os a participarem de outros programas, dotando-os de visibilidade no circuito midiático. Por outro lado, como já se referiu, há, além disso, toda uma outra gama de mecanismos expressivos que corroboram na manutenção desses tons de seriedade, formalidade, neutralidade, colados ao que é dito ou mostrado.

A Globo, por exemplo, que adota esses formatos tradicionais, vem apostando, ao longo dos anos, na velha fórmula de contratar casais de apresentadores. Um exemplo típico do engessamento do formato global é a dupla de apresentadores Willian Bonner e Fátima Bernardes, que, de tão impecáveis, comedidos, formais, bem comportados, só fazem confirmar que uma das grandes estratégias de sustentação dessa credibilidade é a conferência de um tom de seriedade combinado com outros que lhe são inerentes. Mas, lembra-se, esses dois jornalistas, também um casal fora das telas, que apresentam desde 1998, de segunda a sexta-feira, o Jornal Nacional, telejornal diário da RGT com maior audiência no País (exibido aproximadamente às 20h15), são muitas vezes substituídos por outros apresentadores da emissora, que se revezam na bancada aos sábados, feriados e férias do casal, sem que os telespectadores reclamem. Ao contrário, isso passa batido, muitas vezes sem que se perceba essa substituição.

E, assim como no caso do casal de apresentadores, em outros telejornais como os do SBT, Band, Globo News, os apresentadores se revezam, fazem incursões de uma emissora a outra, a maioria deles, é verdade, treinada pela RGT, sem que os telespectadores fiquem descontentes e, menos ainda, que o telejornal tenha que sair do ar. É assim com Ana Paula Padrão (SBT), Carlos Nascimento (SBT), Hermano Henning (SBT) e outros. Todos esses exemplos levam à confirmação da hipótese de que, no caso dos apresentadores de telejornais tradicionais, as emissoras não delegam somente a

eles a função de mediação tonal, até porque isso não lhes interessa, visto que o programa deve permanecer no ar, aconteça o que acontecer. Elas permitem, isto sim, quadros como os de Arnaldo Jabor, Boris Casoy e outros comentaristas, que, se imprimem tom ao que apresentam, esse tom não é extensivo ao telejornal como um todo.

Há, como se pode ver, então, toda uma gama de mecanismos expressivos que imprimem um tom de seriedade ao que é dito ou mostrado em um telejornal, o que confirma a hipótese de que o tom que a sociedade tem como expectativa, quando assiste a um noticiário, refira-se à categoria *disposição*, focalizando sua ênfase na subcategoria *seriedade*, articulada com as de *formalidade*, *contração*, *distanciamento*, *regularidade* e *profundidade*, entre outros.

Rupturas tonais

De modo geral, como se vem afirmando, o subgênero telejornal, não só no Brasil, como em outros países, realiza-se lançando mão de uns poucos formatos, cujas alterações se devem muito mais às relações entre tempo e tom, do que a efetivas rupturas com sua estrutura genérica.

Assim, por exemplo, em um canal fechado como a Globo News, todos os telejornais, apresentados formalmente em banca, obedecem a uma mesma organização por blocos, sendo que, no primeiro, os apresentadores fazem as chamadas do que vai ser noticiado, iniciando impreterivelmente com as mesmas palavras; nos demais, as notícias são dispostas pela sua ordem de interesse e relevância, com vistas a manter o telespectador cativo; no último, finalizam também com a repetição de uma mesma expressão de despedida. Comentaristas, entrevistados, analistas, aparecem sentados em poltronas, em uma espécie de sala, com um telão ao fundo. Nos canais abertos, vide Rede Globo de Televisão, são apresentados em torno de quatro telejornais diários, que, com pequenas alterações de formato e troca de apresentadores, exibem as notícias novas e requeam as já veiculadas nas edições anteriores.

Por isso, um exemplo bastante curioso, pelas rupturas que operou, foi o Jornal do SBT Manhã, exibido na programação da emissora entre março de 2004 e agosto de 2005, que surpreendeu os telespectadores, e, por que não, inovou. Apresentado por Analice Nicolau, modelo e atriz, e Cynthia Benini, jornalista e atriz, ambas participantes de um *reality show* da emissora, Casa dos artistas, o telejornal era exibido às 6h da manhã, de segunda a sextas-feiras, com duração de trinta minutos. Havia, além delas, como participantes fixos, três comentaristas: José Neumann Pinto, Denise Campo de Toledo e Daniela Freitas, responsáveis, respectivamente, pelos quadros Direto ao assunto, Sobre economia, e Esportes.

Vale ressaltar que as rupturas operadas pelo noticiário não diziam respeito especificamente aos aspectos estruturais do subgênero que, em princípio, obedecia a organização tradicional dos telejornais matinais, bastante semelhante, aliás, ao empregado pelo Bom dia Brasil (RGT); o telejornal organizava-se em quatro blocos fixos, nos quais as duas apresentadoras, oscilavam entre a ocupação de uma bancada vazada, uma sala de estar ou um telão; e seu conteúdo eram notícias construídas a partir de acontecimentos do mundo exterior.

A estranheza que o programa causava residia, acredita-se, no seu processo de tonalização. O tom expectativa dos telejornais, como já se referiu, gira em torno de uma tonalidade principal que é a seriedade, articulada com outros tons complementares que variam na dependência do tempo de apresentação do telejornal e dos próprios acontecimentos.

A ruptura tonal com as expectativas do subgênero, operada pelo Jornal SBT Manhã sustentava-se na quebra de princípios estruturais de três ordens: (1) o das relações temporais entre os acontecimentos do mundo exterior e as notícias sobre eles veiculadas; (2) o da ancoragem, isto é, qualificação e credenciamento de quem apresentava as notícias; (3) o do contexto, isto é, o cenário e guarda-roupa adequados para se falar de assuntos relevantes.

Em primeiro lugar, o programa não era ao vivo, mas gravado na noite anterior. Depois, no que diz respeito à escolha das apresentadoras, convém lembrar que participar de um *reality show* pode dar dinheiro e até fama, mas certamente coloca sob suspeição os atores sociais que aceitam participar do jogo, comprometendo sua credibilidade. Mais ainda, tradicionalmente, como já se referiu, os apresentadores de telejornais são jornalistas, o que não é o caso de Analice Nicolau. Finalmente, o cenário, com uma bancada vazada, e o figurino usado pelas duas moças exibindo seu bumbum e pernocas, rompiam de vez com o tom de seriedade, apatifando o noticiário.

Certamente, o Jornal do SBT Manhã apostou estrategicamente no rompimento com as expectativas tonais do subgênero para fugir à mesmice; já que não podia fazer frente ao poderoso, qualificado e bem equipado departamento de telejornalismo da Globo, investiu, ao menos temporariamente, em um tom apatifado que beirava a gozação e a pilhéria. A reação foi imediata: alguns tornaram-se cativos do programa; a grande maioria, porém, optou pelo formato tradicional. A RedeTv chegou a reagir fazendo, no humorístico Pânico na TV, uma paródia do SBT Manhã, apresentada em 03/07/03, em que as protagonistas, Sabrina Sato e Tânia Oliveira, de microssaias, cruzavam as pernas, de forma exagerada, mostrando as calcinhas.

Embora, posteriormente, a emissora tenha recuado, voltando a adotar o formato tradicional do subgênero, com a contratação mesmo de uma equipe de ex-globais, capitaneada pela Ana Paula Padrão, não se pode deixar de reconhecer essa tentativa de ruptura. Ela, além disso, comprova algumas pressuposições deste trabalho: a existência de tom principal expectativa dos subgêneros televisuais; a extensividade desse tom ao processo comunicativo que o engendra como um todo; a possibilidade de ruptura com essas expectativas tonais; o caráter interativo do tom; e, finalmente, os diferentes traços de expressão que podem manifestar o tom e suas repercussões sobre o formato adotado, assim o particularizando.

Relações entre tom e tempo

Possivelmente, o sucesso de audiência que os telejornais obtêm, deva-se ao fato de eles permitirem que o meio exiba alguns de seus maiores atributos: a possibilidade de veiculação dos acontecimentos do mundo, ao vivo e a cores, imagens e sons em direto, isto é, em tempo real e simultâneo ao de sua ocorrência, aproveitando a tendência geral de consideração das imagens eletrônicas como verdadeiras e a valorização dos meios técnicos que permitem registrar o mundo sem modificá-lo demasiadamente.

Aproveitando-se das possibilidades técnicas do meio, os telejornais foram, pouco a pouco, impondo uma concepção de informação que se traduz pelo efeito de sentido de mostrar a história *em-se-fazendo*, por fazer assistir, se possível em tempo real e simultâneo à sua ocorrência, o desenrolar dos acontecimentos. A difusão dessas imagens técnicas vem sustentando os efeitos de sentido de proximidade do telespectador com um real, antes distante espacial e temporalmente. Assim, o que passou a definir os acontecimentos a serem veiculados pela tevê foi sua condição de apresentar uma face visível, condenando, inclusive, os fatos pobres em imagens à indiferença e ao silêncio por parte dos telejornais.

Enquanto meio técnico de produção, circulação e consumo dos produtos televisuais, a instância de produção televisual costuma operar com diferentes categorias temporais que dizem respeito às distintas opções de que se utiliza em termos de captação, transmissão e exibição de seus produtos, obedecendo a um percurso que, hoje, coloca, à disposição da equipe, diferentes possibilidades para a execução das etapas previstas. Tais etapas, grosso modo, vão da concepção virtual de um produto e da atualização das condições materiais para sua execução à sua realização e consumo, desenvolvendo-se em uma linha de sucessão temporal, diacrônica, que só se completa com a resposta do telespectador.

Atualmente, a tevê pode optar entre trabalhar com sincronia entre captação/gravação e transmissão/exibição, e a gravação

e posterior edição do material a ser exibido. No primeiro caso, as operações sobre o material captado, embora ocorram, não dispõem do tempo como aliado: o que acontece diante das câmeras, acontece diante dos espectadores.

Mas, a etapa de execução dos produtos televisivos atualiza um outro tipo de relação temporal: aquele que ocorre entre o acontecimento-referência e suas formas de captação, gravação e transmissão, podendo respeitar o tempo de duração dos acontecimentos, gravação ao vivo, ou condensá-los, através de um trabalho de seleção e síntese (edição, corte, montagem, mixagem em uma ilha de edição).

Dessa forma, as condições de produção televisiva operam com três unidades temporais distintas – a sucessão, a duração e a incidência –, atualizando diferentes possibilidades combinatórias entre duração e incidência: sempre que interessa, a tevê opta pela adoção do percurso que lhe permite operar com a duração integral do acontecimento captado e sua exibição em tempo incidente, simultâneo, à sua gravação e transmissão.

A coexistência de diferentes possibilidades é responsável pela convivência entre produtos captados ao vivo e editados; entre produtos captados ao vivo e transmitidos e exibidos em tempo simultâneo à sua gravação; e entre aqueles captados ao vivo e transmitidos e exibidos em tempo posterior à sua gravação, ou ainda, entre produtos captados/gravados, editados e só posteriormente transmitidos e exibidos.

Evidentemente, a televisão joga discursivamente com todos esses percursos, técnicas e, mesmo, denominações, confundindo muitas vezes os desavisados. Tais confusões só confirmam, não obstante, o quanto os sentidos são contextuais.

Entre a posição na grade e o discurso produzido

Examinar um outro tipo de relação temporal se impõe quando se analisam os telejornais: aquela concernente à articulação

entre os acontecimentos e a disposição dos diferentes telejornais na grade de programação das emissoras, dizendo respeito ao seu horário de exibição.

Os canais abertos apresentam em torno de quatro telejornais diários, distribuídos na grade de programação normalmente por turnos – manhã, tarde e noite. Ora, o horário de apresentação de um telejornal interfere não apenas na configuração de seu público telespectador; ele também está ligado à configuração dos acontecimentos do mundo exterior que ali serão retratados. Assim, por exemplo, como já se referiu, a Rede Globo de Televisão tem prevista na sua grade de programação a exibição de quatro telejornais diários: Bom dia Brasil, das 7h30 às 8h15; Jornal Hoje, das 13h15 às 13h45; Jornal Nacional, das 20h30 às 21h15; e Jornal da Globo, das 23h50 às 0h25. Acontece que a relação entre os horários de apresentação desses telejornais, os acontecimentos do mundo exterior e as práticas sociais impõem não só tratamentos diferenciados da temporalidade na construção discursiva das notícias a serem veiculadas, como agregam ao tom de seriedade, marca registrada dos noticiários da RGT, outros tons, compatíveis e coerentes com o horário de sua exibição. Assim, os jornais matinais articulam às notícias requeitadas do dia anterior e àquela referentes ao que está por vir, uma combinatória tonal em que tons de expectativa, alarmismo, esperança aderem e se colam ao de seriedade.

A relação temporal e tonal que ocorre no interior do próprio texto do telejornal, relaciona, dessa forma, os acontecimentos noticiados com o horário e posição de apresentação do telejornal em relação à grade de programação, o que interfere tanto na estruturação discursiva dos telejornais, como na configuração de atores, tempos, espaços no interior do programa.

Assim, o agora que caracteriza o tempo de fala de âncoras e apresentadores, fazendo coincidir o proferimento do texto com sua exibição e recepção por parte dos telespectadores, não é concomitante com o de seu processo de produção, pelo menos em sua totalidade. A relação temporal de concomitância com os

acontecimentos que aparentemente distinguiria o telejornal de outros programas ocorre apenas em alguns de seus fragmentos, em que as técnicas de captação, gravação, exibição e consumo de sons e imagens operam sobre a simultaneidade, sobre a sincronia.

O apresentador e âncora dos telejornais convoca repórteres, correspondentes, especialistas e outros tipos de entrevistados, e delega-lhes voz, voz com funções diversas: dar ciência dos acontecimentos, atestar sua veracidade, corroborar com interpretações apresentadas, o que não implica a coincidência entre o tempo de ocorrência do acontecimento, o de sua gravação e edição, e o de sua exibição.

Nessa perspectiva, poder-se-ia pensar que os telejornais, do ponto de vista de sua apresentação, invertem sempre a linha temporal de seu processo de produção, passando a operar com uma temporalidade retrospectiva que vai da realização à atualização e virtualização. Mas isso nem sempre ocorre. Devido ao espaço que ocupam na grade de programação, mais especificamente ao seu horário de exibição, esse é o caso dos jornais Nacional (20h15) e da Globo (23h50), que operam predominantemente com essa temporalidade de caráter retrospectivo, que vai do presente, representado pelos âncoras, ao passado, referente aos acontecimentos: da realidade e atualidade à virtualização. São acontecimentos fechados sobre os quais se podem imprimir tons de certeza.

Mas o mesmo não ocorre, por exemplo, do telejornal Hoje, que opera com uma temporalidade presente, aquele presente do *em-se-fazendo*, que se produz convocando tons como descontração, velocidade; seu percurso é predominantemente da ordem da realização. A maior parte dos acontecimentos estão muito próximos temporalmente do tempo de sua exibição, permitindo um primado do presente sobre o presente.

O Bom-dia Brasil (7h30), por outro lado, opera diferentemente. Esse telejornal possui inclusive uma divisão interna que comporta dois cenários. Na tradicional bancada é apresentada uma síntese das notícias ocorridas no Brasil e no mundo, já noticiadas na noite

anterior. São acontecimentos passados em relação aos quais se mergulha num passado ainda anterior em busca de suas causas, finalidades e conseqüências, isto é, das qualificações da ação acontecida em termos de atualidade e virtualidade. Trata-se de um percurso retrospectivo em relação ao acontecimento que é também passado.

Um segundo cenário, que simula uma sala-de-estar com poltronas, mesa de centro e um telão ao fundo, é o palco da construção de uma notícia referente ao que ainda não ocorreu. Trata-se de um percurso temporal que vai das tendências e latências no presente em direção a um acontecimento que ainda não ocorreu. Seu caráter é prospectivo, ficando seu texto impregnado, portanto, de tons de expectativa, predição e informalidade, em relação a um futuro que ainda não se materializou.

Telejornais da RBS TV

A RBS TV leva ao ar diariamente três telejornais, o Bom dia Rio Grande, o Jornal do almoço e o RBS Notícias.

Bom dia Rio Grande, apresentado por Paola Vernareccia e Carla Fachim, é um telejornal matinal, exibido de segunda a sexta-feira, das 6h30 às 7h30, no qual são veiculadas matérias sobre economia, política, serviços, breves entrevistas, cultura, saúde e esporte e previsão do tempo detalhada, além de comentários sobre a agenda política do estado.

As apresentadoras convocam os responsáveis pela previsão do tempo, o comentarista de futebol, os correspondentes no interior e em Brasília.

Jornal do almoço, apresentado por Cristina Ranzolin, é um telejornal que vai ao ar diariamente, de segunda a sábado, das 12h05 às 12h50, no qual as matérias são apresentadas inúmeros quadros, com reportagens, entrevistas, comportamento, variedades, pequenas apresentações musicais, além de comentários sobre o noticiário em geral, esportes, política. É o programa mais antigo da RBS TV, estando no ar há 35 anos.

RBS Notícias, apresentado por Daniela Ungaretti e Elói Zorzetto, é um telejornal exibido de segunda a sábado, no horário das 19h10 às 19h30, que veicula uma síntese das principais notícias do Rio Grande do Sul ocorridas no dia, nas áreas de política, polícia, consumo, economia, serviços, previsão do tempo, etc. Mantém um enfoque puramente jornalístico em tom de seriedade e formalidade, sendo apresentado inteiramente em bancada e transmitido pelas onze emissoras da RBS TV, espalhadas pelo estado, que, aliás, contribuem com a veiculação de matérias de caráter mais local.

Tanto o Bom dia Rio Grande, como o Jornal do almoço são seguidos pela apresentação de dois telejornais da Rede Globo de Televisão, respectivamente o Bom dia Brasil (7h30 às 8h15) e Jornal Hoje (13h20 às 13h50), razão pela qual procuram seguir as indicações, formato geral e tonalidade daqueles que vão lhes suceder, garantindo com isso que não haja uma quebra de harmonia ou padrão de qualidade com o restante de sua programação como afiliada da RGT.

Tanto o Bom dia Rio Grande como o Jornal do almoço alternam a bancada, com as poltronas e/ou o telão, sentando-se então as apresentadoras nesse outro cenário mais descontraído com os comentaristas ou entrevistados. Há ainda os comentaristas esportivos, alguns entrevistadores e os responsáveis pela previsão do tempo falam em pé, próximos à bancada.

Sem dúvida, o tom predominante que os perpassa todos os telejornais da RBS TV é o de seriedade, embora ele se articule com outros tons: o Bom dia Rio Grande mantém os traços de formalidade, descontração, lentidão e regularidade; o Jornal do almoço está mais afeito à descontração, velocidade, informalidade, irregularidade; o RBS Notícias prima pela seriedade, rigidez, formalidade, regularidade.

Mas a essas combinatórias tonais agregam-se, em todos os telejornais da RBS TV, os tons de proximidade com o universo gaúcho, e, de certa forma, de parcialidade, sempre que as notícias locais estão relacionadas a decisões a serem tomadas em nível nacional.

Sim, porque esses telejornais só apresentam notícias atinentes ao Rio Grande do Sul, só destacam atores sociais e culturais relativos ao estado ou que se apresentarão por aqui, tendo como cenário de fundo, no caso do Bom dia Rio Grande, a cidade de Porto Alegre. Assim, só se referem a ações políticas e governamentais em nível nacional quando essas se constituem em reivindicações ao Governo Federal. Daí por que só tratam de acontecimentos, escândalos sociais ou políticos, acidentes ou tragédias locais: as notícias nacionais ficam ao encargo exclusivo da Rede Globo de Televisão.

Mais do que isso, todos os telejornais da RBS TV, principalmente o Bom dia Rio Grande e o Jornal do almoço apresentam quadros com o conhecido Guri de Uruguaiiana, personagem-paródia do gaúcho, representado pelo ator e humorista Jair Kobb; falam das “lides campeiras”; dão espaço à produção tradicionalista e regionalista; expressam-se na linguagem típica do Rio Grande do Sul.

Tudo isso faz com que esses três telejornais sejam perpassados por um tom de gauchidade que os aproxima entre si e lhes confere identidade, diferenciando-os dos apresentados pela cabeça de rede: a Rede Globo de Televisão.

Considerações: o tom local

O contexto da produção televisual em estudo situa-se no âmbito do conflito e negociação entre o regional, o nacional e o global, espaço em que uma série de termos, relativamente próximos, ganham contornos mais definidos. Assim, ao nacional sobrepõem-se o internacional, mas interpõe-se o regional e o local; ao singular, opõe-se o universal, pela ausência de fronteiras entre globalização e universalidade.

A forte tensão entre globalização e localização, denunciada por muitos, estaria então na base do conflito entre processos de unificação cultural e pressões periféricas que contrariam a perspectiva das mídias e dos mercados. Mas, será mesmo que contrariam?

Talvez fosse melhor afastar qualquer visão ingênua e romântica sobre o tema. O neo-regionalismo, o neo-local, e outros tantos *neos* parecem ser apenas formas pós-modernas, no interior de uma mesma ideologia, de afirmação de um velho princípio capitalista – o de sempre saber se reapresentar com novas roupagens.

Essa parece ser, aliás, a melhor explicação para a disputa, confusa e opaca, entre o nacional e o regional vivenciada pela RBS TV, cuja produção emerge com força, no interior desses redemoinhos flutuantes e plurais do panorama midiático. Sob a alegação de dar conta de um público mais específico, a emissora vem investindo no incremento de produtos impregnados da cultura e estética sulista, ao mesmo tempo em que adapta esses mesmos produtos a formatos, técnicas e estratégias discursivas inspiradas na produção da Rede Globo de Televisão. Tenta, assim, conciliar esse movimento em prol do regional com as tendências de expansão do mercado nacional e mesmo global. Nesse contexto, seu incentivo à produção televisual gaúcha obedece a uma fórmula marketeira, na qual o regional e o local se configuraram como ação estratégica de captação do telespectador.

Os telejornais exibidos pela RBS TV parecem submeter-se a um duplo princípio de neutralização. O fato de fazerem parte da grade de programação da emissora os obriga simultaneamente a participarem de uma operação de neutralização que unifica as diferenças existentes entre os diversos programas para submetê-los a uma espécie de denominador comum, capaz de permitir sua integração simultânea à programação da Rede Globo de Televisão e da RBS TV, eis que os programas produzidos pela RBS TV são uma ínfima parte da programação exibida pela emissora, cuja grade é quase que completamente preenchida pelas produções da RGT.

Mas é precisamente essa conversão via neutralização que permite integrar coerentemente a multiplicidade aparentemente fragmentária dos discursos televisuais produzidos pela RGT e pela RBS TV e entender o sentido das mensagens transmitidas pelas duas emissoras. Dessa forma, é a própria organização interna

da RBS TV que articula a permanência desses sentidos. É sob sua chancela que noticiários, entrevistas, reportagens, novelas e séries acontecem. É sob sua chancela que se imprime a combinatória tonal responsável pelos efeitos de sentido de gauchidade, extensivas, aliás, a toda a produção local da RBS TV, com funções muito definidas no interior da grade de programação da emissora.

A gente gaúcha tem orgulho de sua história e cultiva esse imaginário, independentemente de sua origem, raça, sexo, ou idade. Tanto isso é verdade, que campeiam hoje pelo Rio Grande do Sul centros de tradição, onde se recuperam de forma quase épica histórias, poesias, dança e música, e mesmo comida à moda campeira. Não é de graça que a RBS TV é obrigada a manter há 27 anos um programa, denominado Galpão crioulo, exibido em um dos poucos espaços de que a emissora dispõe, como afiliada da RGT, domingos às 6h30 da manhã, devido à enorme audiência que ele obtém para o horário. Isso só vem a comprovar como os gaúchos, tão afeitos às suas tradições, podem ser assim interpelados.

As grandes redes de televisão, com atuação em âmbito nacional e internacional, impõem um padrão de realização de produtos que, de modo geral, é perseguido e imitado pela produção local das afiliadas, compreendendo a recorrência a determinadas estratégias discursivas de temporalização, espacialização, figurativização, actorialização e tonalização que são fortemente reiteradas no processo de realização de seus produtos, sendo extensivas a toda a sua produção e responsáveis pela identificação de seu pertencimento;

A produção regional de uma emissora afiliada de uma rede nacional vive em permanente conflito entre seguir os parâmetros da grande rede, imitando e unificando seus produtos, e romper com este padrão e firmar sua própria identidade. Ora, a recorrência reiterada a uma combinatória tonal que produz efeitos de sentido de gauchidade é uma das estratégias empregadas pela RBS TV para conferir identidade não somente aos seus telejornais, mas à totalidade de sua produção.

Isso vem a comprovar, por outro lado, a hipótese de que determinadas combinatórias tonais podem ser extensivas a toda produção de uma rede ou emissora, sobrepondo-se àquela atualizada pela relação subgênero/formato, de maneira a impregnar os produtos por ela colocados no mercado televisual e dotá-los de identidade, ou seja, de traços de pertencimento à produção daquela instituição midiática.

O apelo a esses efeitos de sentido de gauchidade no contexto da produção televisual gaúcha funciona como forma de interpelação, ou seja, de definição do ponto de vista a partir do qual essa produção televisual local quer ser lida e interagir com o telespectador.

Notas

¹ Quando se fala de telejornais tradicionais, faz-se menção àqueles que respeitam as normas, ao longo dos últimos sessenta anos, cultivadas por esse subgênero. Lembra-se a esse respeito que é exatamente porque essas normas existem que os formatos que operam rupturas sobre elas surpreendem, entre outras coisas, pela mudança tonal. Esse é o caso do tom dramático empregado por alguns noticiários ou do tom apatifado e irreverente de Pânico na TV (Rede Tv) e Custe o que custar – CQC (Band).

Referências

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1982.
- BOURDON, Jérôme; FRODON, Jean-Michel. *L'oeil critique: le journalisme critique de television*. Bruxelas : Boeck, 2003.
- CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre : Sulina, 2006.
- CHARADEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris : Nathan, 1997.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. *Telejornais: quem dá o tom*. In: E-Compós. Brasília, 2008, v. 11, p. 1-14.
- _____. *Televisão: desafios teórico-metodológicos*. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Cláudio (orgs.). *Pesquisa empírica em comunicação (Livro Compós 2010)*. São Paulo:

- Paulus, 2010, p. 227-248.
- ECO, Umberto. *La guerre du faux*. Paris : Grasset, 1986.
- FLORIANO, Miguel Ángel Huerta. *A dos metros bajo tierra, una serie de calidad: análisis narrativa del capítulo piloto*. Universidad de Salamanca, 2006.
- FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre : Sulina, 2005.
- GOMES, Itânia Maria Mota (org.). *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: UFBA, 2011.
- _____. (org.). *Televisão e realidade*. Salvador: UFBA, 2009.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *A propósito do jogo*, Verso e Reverso. São Leopoldo: Unisinos, 1999.
- HJELMSLEV, Louis. *Ensayos lingüísticos*. Madri, 1972.
- JOST, François. *Compreender a televisão*. trad. Elizabeth Bastos Duarte; Maria Lília Dias de Castro; Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- _____. *Comprendre la télévision*. Paris : Armand Colin, 2005.
- _____. *Introduction à l'analyse de la television*. Paris : Ellipses, 1999.
- _____. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2ª ed. 2001.

Comunicação, cultura e convergência nas comunidades de prática da cibercultura

Vania Ribas Ulbricht
Tarcísio Vanzin

A evolução do compartilhamento de conhecimento

BIOLOGICAMENTE NÃO SE PODE afirmar que existam diferenças significativas entre os seres humanos que habitavam as cavernas, há vinte mil anos, e os que habitam, hoje, as megalópoles e que estão conectados, através dos seus microcomputadores ou internet portátil. O que os torna tão diferentes é o domínio do conhecimento. Não há dúvidas de que o fato de maior importância para o desenvolvimento da humanidade foi a capacidade de formatar, armazenar, recuperar e compartilhar o conhecimento gerado.

As inscrições rupestres, seguidas dos registros em blocos de terracota, depois em papiros e mais tarde no papel aceleraram o processo de distribuição do saber. Mas foi a partir da automatização da produção de livros, proporcionada pela prensa de Guttemberg, que efetivamente o compartilhamento ocorreu. A multiplicação dos livros também multiplicou o acesso ao seu conteúdo. De Guttemberg até o aparecimento de tecnologias de

comunicação mais eficazes na potencialização do compartilhamento de conhecimento, como o telégrafo, o telefone e depois o rádio, no século XIX, passaram aproximadamente quatrocentos anos. Um período muito pequeno quando comparado ao tempo que transcorreu desde a invenção da escrita e a produção massiva de livros iniciada no Renascimento.

A crescente acumulação de novos conhecimentos, verificada na idade moderna, esta feita com o rigor científico e sua apropriação em novas tecnologias, gerou um desenvolvimento exponencialmente maior do que o verificado em toda a história da humanidade, guardadas as devidas proporcionalidades. Porém, nada comparável ao período subsequente. Aquele que compreende o surgimento do cinema, da televisão e do computador pessoal conectado à internet. Neste, houve efetiva mudança social, com a desestruturação e recombinação de costumes, culturas e crenças, com o aparecimento de novas linguagens.

A era digital trouxe consigo novas formas de expressão e comunicação que transformaram o papel do receptor antes passivo para totalmente ativo, integrado, não linear e explorador de novas narrativas (Lapolli, Amaral e Vanzin, 2011). Essas transformações não se deram unicamente pela ação de uma ou outra mídia em especial, mas pelo conjunto delas e da forma como foram utilizadas (Pepulim, Vanzin, Fialho, 2011). Ou seja, principalmente pela convergência que possibilitou a sensibilização simultânea de diferentes sentidos em espaços narrativos dinâmicos, mais efetivos na disseminação das informações, responsáveis por uma compreensão mais efetiva e rápida. Nesse sentido, a digitalização e o processamento foram os grandes protagonistas.

A digitalização de textos, áudio, imagens estáticas e dinâmicas é uma das mais espetaculares conquistas de todos os tempos. O conhecimento, que é codificado e armazenado nessa forma, pode ser recuperado, alterado e compartilhado com velocidades espantosas.

O armazenamento do conhecimento, antes feito quase que exclusivamente em forma de texto sobre papel, sofreu lentos avanços até poder incorporar imagens estáticas em forma de gravuras e, mais tarde, fotografias. A digitalização mudou drasticamente esse panorama, possibilitando avançar na direção da incorporação de áudio de alta fidelidade e de imagens dinâmicas, em forma de vídeos, desenhos animados, jogos e congêneres. Além disso, atualmente, via internet, esse material tem condições de chegar facilmente às casas das pessoas, podendo ser manipulado, compartilhado e discutido sem dificuldades por grupos, fato impensável há cinquenta anos atrás. Hoje, as pessoas podem acessar todo tipo de informações, encontrar amigos, formar suas tribos, discutir temas de interesse, mobilizar-se e manifestar-se. Enfim, exercer sua individualidade e subjetividade de forma muito diferente da que historicamente vinha acontecendo.

A revolução dos costumes vem acontecendo a partir da internet que possibilita infindáveis conexões facilitadoras da comunicação. É a Cibercultura, que foi tão bem conceituada por Manuel Castells (2003), Pierre Lévy (1999), André Lemos (2003;2010) e muitos outros autores. As cidades reais e as cidades virtuais coexistem como na mecânica quântica. Os indivíduos exercem sua cidadania sem fronteiras reais e se deslocam pelo mundo e universo sem sair do local físico, interferindo, compartilhando e influenciando a sociedade a que pertencem. Essa nova sociedade não tem como referência as fronteiras físicas, nem um conjunto de leis próprias, mas uma linguagem compartilhada, cada vez mais imagética e universal.

A desterritorialidade e a ciberdemocracia reagem ao mundo físico/real na direção de uma integração em todos os níveis como o que acontece no e-gov, e-commerce, e-learning, etc. Mas, estão fortemente incorporandos ao lazer virtual e aos envolvimento emocionais e sentimentais. Tal qual Alice, que viveu em dois mundos, o ser humano, nos tempos atuais, igualmente, tem um pé no mundo físico e outro no virtual. É tempo da grande rede, da era das

informações. Atualmente os termos “Educação sem fronteiras”, “cidadania planetária” já não são mais utópicos. O conhecimento socialmente elaborado e compartilhado faz parte do cotidiano.

De acordo com Moran (2006), a tecnologia atingiu a todos como uma avalanche. A relação estabelecida entre o indivíduo e a técnica sofre a influência de outros parâmetros. Desta feita, não mais sujeita a vinculação de subordinação, mas incorporando o aprendizado dos significados e significantes inerentes a cada um e também o imbricamento desses elementos. A característica mais marcante dessa realidade é a rápida convergência entre a cultura e a tecnologia em velocidades cada vez maiores, permitindo o surgimento de novos domínios e novas crenças.

Diferente das outras mídias, a internet (união da informática com a telecomunicação), permite a comunicação simultânea, ubíqua e de dupla via entre diferentes indivíduos. Nessa grande rede atuam usuários, às vezes, desconhecidos entre si, mas, via de regra, não, embora não faça muito sentido a quantificação do tempo de relacionamento. Esses relacionamentos ocorrem, normalmente, sem qualquer formalidade e sem autoridade mediadora de conflitos. A Internet favorece e promove novas e diferentes formas de socialização e cultura, fato que contribuiu na atribuição do rótulo de cibercultura dado por Lévy (1999) e Santaella (2004). Para Lévy (1999), o termo cibercultura especifica o conjunto de práticas, de modos de pensamento, de atitudes e valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço, que é tradução do analógico em digital, realizada de forma autônoma, em um espaço próprio. O ciberespaço tem como valor maior a universalidade, onde as pessoas reaprendem a conhecer, comunicar, ensinar, a integrar o humano com o tecnológico e também a integrar o individual com o grupal e com o social.

Na obra intitulada *O futuro da internet*, Lemos e Lévy (2010, p.101), destacam que as comunidades virtuais, nos seus diferentes formatos, “constituem o fundamento social do ciberespaço e uma das chaves para a ciberdemocracia”. Com isso, as comunidades

virtuais, independentemente do formato que tenham, são, para esses autores, uma nova maneira de se “fazer sociedade”. Essa nova configuração de comunidade valoriza cada instrumento difusor de informação, colocando-o a serviço da aprendizagem, a qual se adquire pela via da experiência, do engajamento e da colaboração. Características estas que foram identificadas e apropriadas nas Comunidades de Prática, propostas por Wenger (1998), que também cunhou o termo.

As Comunidades de Prática

As Comunidades de Prática têm foco principal na atividade desenvolvida pelo grupo e no objetivo que perseguem. Elas são formadas por indivíduos que se reúnem de forma responsável para compartilhar um domínio de interesse comum na busca de um objetivo a ser alcançado. Nas interações que desenvolvem, surgem novos conhecimentos a partir dos aprendizados que ocorrem nas atividades práticas. Nessa direção, McDermott (1999) acrescenta que nas Comunidades de Prática os participantes compartilham conhecimentos e aprendem uns com os outros na medida em que interagem voltados ao objetivo que perseguem. Esse compartilhamento ocorre através do contato físico ou virtual, em ação situada de desenvolvimento de tarefas e resolução de problemas. Nessas atividades tem lugar o compartilhamento cognitivo, situado, em que acontecem as trocas de experiências, a aplicação de técnicas ou metodologias, a análise e a seleção das melhores práticas.

As Comunidades de Prática surgiram a partir das diretrizes da Teoria da Cognição Situada, proposta por Lave (1988; 2010), Hutchins (2000), Suchman (1987), Brown e Duguid (1989), entre outros. Essa teoria se caracteriza como um sistema cognitivo sociocultural em que o conhecimento é criado pela ação e para a ação. Nessa teoria, de base antropológica, a ideia central é que os processos cognitivos são determinados pelos ambientes e pelas ações exercidas por pessoas que compartilham atividades

nesse espaço. Assim, o conhecimento é visto como algo que está em processo de constante transformação em consequência dos condicionantes situacionais.

A denominação ‘situada’ ou ‘contextualizada’ deve-se à concepção de que a aprendizagem é um ‘fenômeno situado’ no ambiente e nas ações particulares ali desempenhadas. Ou seja, o conhecimento resulta de um processo progressivo de participação numa Comunidade de Prática, em que o ambiente constitui parte importante da aprendizagem. Em outras palavras, a aprendizagem que acontece no indivíduo é fruto de uma construção sócio-interativa, ‘intra e interpessoal’ (Vanzin, 2005).

Para Wenger, Mcdermott e Snyder (2002, p.4), as Comunidades de Prática são grupos de pessoas que compartilham uma preocupação, um conjunto de problemas ou uma paixão por um tópico e que aprofundam seu conhecimento e especialização nesta área pela interação em uma base continuada. Nessa direção,

Schmiegelow (2011) acrescenta que as Comunidades de Prática são formadas por indivíduos que se envolvem em um processo de aprendizado coletivo. Portanto, no domínio de uma atividade humana compartilhada pela comunidade. Assim, poderia ser um grupo de artistas que procuram novas formas de expressão, um grupo de engenheiros que trabalham com problemas similares, um grupo de alunos que definem a sua identidade na escola, uma rede de cirurgiões que exploram novas técnicas, um encontro de gestores que, pela primeira vez, ajudam uns aos outros a liderar casos assemelhados. Essas características expõem as semelhanças que existem entre as Comunidades de Aprendizagem e as Comunidades de Prática.

Vanzin (2005) acrescenta que o conceito de Comunidade de Prática foi construído justamente em torno da atividade, no estrito sentido dado por Leontiev, onde um grupo de indivíduos com interesses comuns, em um dado domínio, compartilham práticas, crenças, compreensões, opiniões, valores históricos e comportamentos. Esses valores, mutuamente compartilhados, levam ao co-nhecimento que ocorre segundo o “caminho do novato”.

Quer dizer que o indivíduo se move da periferia dessa comunidade para seu centro à medida que adquire maior conhecimento e torna-se cada vez mais ativo e acoplado à cultura. O membro mais antigo, nessa forma de ver a inserção do indivíduo novo no grupo, é supostamente o perito que se encontra no centro da Comunidade de Prática.

As Comunidades de Prática possuem sempre uma estrutura composta por três componentes: o domínio, a comunidade e a prática, conforme mostra a Figura 1. O domínio é seu principal componente, porque “sem haver um comprometimento com um domínio, uma comunidade é apenas um grupo de amigos. Um domínio compartilhado cria um senso de responsabilidade com um corpo de conhecimento e, portanto, com o desenvolvimento de uma prática” (Wenger; McDermott; Snyder, 2002, p. 30). Por esse caminho, os indivíduos se reúnem em comunidade, dando seqüência ao seu aprendizado e construindo a identidade dessa comunidade que pretende a expansão das fronteiras desse domínio. Ou seja, não são somente os indivíduos que aprendem, as Comunidades também aprendem.



Figura 1 - Estrutura das Comunidades de Prática
Fonte: Braga (2008, p. 19)

A comunidade, como afirma Braga (2008, p.21-22), “não é apenas uma coleção de boas práticas, uma base de dados ou um site na Internet. Uma comunidade é um grupo de pessoas ou um grupo social”. É formada por pessoas que interagem entre si e aprendem a importância de aprenderem juntos. Pessoas que constroem relacionamentos e, nesse processo, desenvolvem um senso de participação e de compromisso mútuo que, ao longo do tempo torna-se “um dos fatores essenciais para o seu sucesso e sobrevivência. Tais relacionamentos constituem, à parte, um fator de motivação e de satisfação pessoal em pertencer à comunidade”. Os relacionamentos e os domínios são responsáveis pelo sucesso de qualquer comunidade de prática, tendo em vista que atendem simultaneamente tanto aos interesses pessoais quanto aos interesses organizacionais.

Wenger, McDermott e Snyder (2002) chamam a atenção para a quantidade de membros de uma comunidade, pois, segundo eles, com menos de 15 membros tornam-se comunidades muito íntimas; com 15 e até 50 membros, os relacionamentos se tornam mais fluidos e diferenciados; entre 50 e 150 membros, as Comunidades de Prática tendem a dividir-se em subgrupos por tópicos ou por região geográfica. Acima de 150 membros, os subgrupos geralmente desenvolvem fortes identidades locais.

O termo “prática” de uma Comunidade de Prática deve ser entendido como a capacidade adquirida a partir da experiência que o grupo desenvolve fazendo algo com perfeição: perícia, técnica, maestria, exercício, hábito, saber, especialidade, etc. Wenger; McDermott; Snyder (2002) citado por Braga (2008, p. 24) entendem que:

Essa prática abrange os livros, artigos, bases de conhecimento, páginas da Web e outros repositórios de que os participantes comungam. Ela também incorpora certos comportamentos, perspectivas sobre problemas e ideias, estilos de pensamento e até mesmo posturas éticas. Neste sentido, uma prática é um tipo de minicultura que mantém a comunidade

unida. Uma prática eficaz evolui com a comunidade como um produto coletivo. Integra-se ao trabalho dos participantes. Ela ajuda a organizar o conhecimento de uma forma útil aos seus praticantes, porque reflete os seus pontos de vista. (...) Por um lado, a atividade de documentar e codificar estabelece um foco para a comunidade e tais atividades, por sua vez, dão vida e legitimidade à documentação. Dessa forma, a construção das práticas acompanha a construção da comunidade e, nesse processo, os colaboradores têm a chance de ganhar a reputação de terem contribuído para a prática da comunidade.

Os recursos de uma Comunidade de Prática abrangem uma grande variedade de tipos de conhecimentos: estudos de casos, narração de histórias, teorias, regras, arcabouços (estruturas), modelos, princípios, ferramentas, experiências, artigos, lições aprendidas, melhores práticas e heurísticas. Eles incluem os aspectos tácitos e explícitos do conhecimento da comunidade. O exemplo mais reconhecido de Comunidades Virtuais de Prática talvez seja aquele da Comunidade criada pelos desenvolvedores de softwares livres, que funcionava como um ecossistema marcado pela colaboração e potencializado pela web no compartilhamento de conhecimentos e ações sobre o produto que compunha o objetivo comum.

A linguagem e a comunicação nas Comunidades de Prática

Para a Teoria da Cognição Situada todo ato cognitivo é um ato estritamente experiencial, onde o indivíduo e a comunidade a qual pertence tem contato pleno com os objetos que concorrem no objetivo perseguido pelo grupo. Portanto, o ato cognitivo é situado. Isto é, depende diretamente do meio e resulta do fenômeno estruturante que co-evolue de forma alinhada entre o ambiente e os membros que nele atuam. Neste sentido, Clancey (1997) afirma que: ser situado envolve o temporal, designado por ele como ‘no-momento’, envolve um acoplamento dentro da organização

interna, de maneira a formar novas coordenações que se alinham a organização interna e externa da comunidade.

Uma Comunidade de Prática não pode existir sem a presença humana, por que o ato cognitivo é inerente aos humanos. Isto é, os objetos que os cercam compõem o ato cognitivo humano, que se dá de forma intra e interpessoal. O ato cognitivo resulta, assim, da interação humana de compartilhamento de conhecimentos, e se dá pelo uso de linguagens combinadas no processo de comunicação, o qual se ajusta às características particulares do grupo e do meio. O ambiente situado é, portanto, um espaço narrativo onde todos os participantes são protagonistas em permanente processo comunicativo. Processo, esse, com suas bases erigidas nas experiências e memórias pertinentes as acontecimentos 'em situação'. As narrativas desse espaço explicam as experiências e as vivências por meio da inter-relação que ocorre entre o espaço, o tempo, o evento e o ponto de vista co-vivenciado. Nessa direção, Valentim e Gelinski (2005) acrescentam que é impossível criar conhecimento sem que os indivíduos que compõem um meio tenham domínio das representações (significantes) e dos significados das suas vivências.

A comunicação, compreendida aqui como um relacionamento e não como uma transferência unidirecional de informação, pressupõe a existência de um conhecimento que é transformado em mensagem pelo emissor que a envia ao receptor. Este, por sua vez, compartilha o domínio, o meio, a linguagem e o código. A codificação do conhecimento a transmitir em forma de mensagem embarca em uma linguagem constituída por palavras, gestos ou símbolos compreensíveis ao interlocutor que recebe a mensagem e é por ela influenciado. Assim, palavras, gestos e imagens compõem o fluxo organizado de trocas de informação no compartilhamento do conhecimento que se subordinam ao repertório de crenças e verdades do receptor.

O conhecimento, nos pressupostos sistêmicos da Teoria da Cognição Situada, é maior do que a soma algébrica das partes de cada indivíduos. O ingrediente ativo para que essa Gestalt se

verifique é o conhecimento que cada indivíduo tem sobre a qualidade e quantidade dos conhecimentos detidos pelos outros indivíduos pertencentes ao grupo. São os efeitos positivos das relações interpessoais mediadas pela linguagem.

Nas Comunidades de Prática presenciais a comunicação tende a ser prioritariamente feita pela via da expressão verbal complementada pelo ingrediente não verbal de cunho visual. As palavras e os gestos utilizados na linguagem que suporta a mensagem, participam unicamente por conta do significado que carregam, sua utilidade na veiculação do conhecimento e no estabelecimento da oportunidade de *feedback*. Nessa dinâmica, a comunicação é um processo recursivo de idas e vindas onde o efeito redundante incorpora o sistema verbal e o visual compreendendo o sinestésico composto pelo tato, movimentação e gesticulação. Estes, constituintes do código visual e auditivo articulados com o conjunto empático de emoções e sensações. Nessa direção, Nassif, Venancio e Henrique (2007) consideram que o viver humano acontece em um contínuo entrelaçamento de linguagem e emoções. As ações, na linguagem, mudam na variação das emoções, e essas mudam com as coordenações das ações na linguagem.

Não há, no âmbito da cognição situada, um sujeito passivo em uma narrativa audiovisual, visto que cada um busca a sua complementaridade cognitiva no processo associativo com suas memórias durante a elaboração mental do audiovisual. Ou seja, pelo acréscimo da experiência e imaginação pessoal que, embora lhe seja inerente a polissemia (tanto das palavras como das imagens), na cognição situada tende a progressiva estabilidade semântica. O discurso, assim, é construído e ajustado bidirecionalmente, de forma negociada e compartilhada.

Os participantes se emancipam, percorrendo o caminho cognitivo da periferia para o centro da Comunidade de Prática, através da vivência das narrativas cotidianas que envolvem todos os tipos de contatos intrapessoais estabelecidos durante o desenrolar das experiências e atividades comuns no ambiente situado.

As Comunidades de Prática na cibersociedade

O século XXI, diferentemente dos anteriores, tem a tecnologia incorporada em todas as atividades do cotidiano, inclusive nos atos sociais, independente de serem ligados ao trabalho ou ao lazer. A conexão à internet possibilitou o compartilhamento virtual, onde o interlocutor se apresenta desprovido de seu corpo real e representado por sua imagem (estática ou dinâmica) e por sua voz. Com essa presença virtual, os indivíduos podem desenvolver todo o tipo de comunicação, tal como ocorre na presença física, embora desprovidos dela. Assim, os recursos tecnológicos dão condições da emergência de Comunidades de Prática em ambientes virtuais compartilhados por proporcionarem o livre exercício da comunicação em suas variadas formas. Visto sob esta perspectiva, as Comunidades de Prática Virtuais coadunam-se com o pensamento de Maturana (1997) no qual entende que a ação se desenvolve na reconfiguração do mundo a partir dos atos relacionais onde cada ato é um ato cognitivo.

As comunidades de relacionamento que povoam a internet são dotadas de diversos recursos que fortalecem a descoberta interpessoal, expondo vínculos de interesse que propiciam o desenvolvimento de linguagens ajustadas ao grupo envolvido. Nelas, os participantes se conhecem e gravitam em torno de um objetivo comum que é o de compartilhamento de experiências emoções e sentimentos, além de outros temas profissionais. Lá os conteúdos de compartilhamento são representados por textos, imagens (estáticas e dinâmicas) e áudio. Elas não são exatamente Comunidades de Prática nem plataformas de Ambientes Virtuais de Aprendizagem, mas veiculam conhecimento que é apropriado pelos participantes, mobilizados pelo prazer e pelo espírito de pertença. Ou seja, manipulam recursos que constituem ingredientes centrais das Comunidades de Prática virtuais.

Em termos de Comunidades Virtuais de Aprendizagem, compreendidas aqui como um viés das Comunidades Virtuais de Prática, diversas propostas já foram publicadas, como a de Vanzin (2005), em que o objetivo comum da comunidade é o aprendizado de geometria de forma compartilhada. O compartilhamento, nessa proposta vai além do oferecimento de recursos tecnológicos de relacionamento, como chat, fórum, correio eletrônico e outros. O próprio conteúdo, objetivo comum da comunidade, é estruturado de forma a favorecer a participação de todos os membros da comunidade. Movidos pelo objetivo comum de vencer os desafios da aprendizagem, fato que mobiliza o interesse em participar, os membros do grupo interagem a partir da identificação de todos os indivíduos do grupo e do estabelecimento, com eles, de um certo perfil relacional. Ou seja, inserindo ingredientes que tangenciam a troca de percepções emocionais, tais como nos sites de relacionamentos, mas não se afastando do objeto educacional. Além disso, possibilitando a identificação do fenômeno da polidez linguística, nos atos comunicacionais, através da emergência de expressões que atestam valores sentimentais como os pedidos de desculpas, elogios, reclamações e outros, defendidos por Brown, Penélope e Levinson, Stephen (1987).

Os portais de e-gov e e-commerce, que oferecem aos cidadadões as conexões com a sociedade a que pertencem, invariavelmente apresentam uma possibilidade restrita de relacionamento que não seja aquele frio e de caráter informativo unicamente. Os ambientes de Ensino à Distância, próprios das Universidades Abertas, ainda tem o foco apenas centrado nos conteúdos oferecidos. Nesses casos, a discussão ainda gira em torno da Pedagogia de sustentação, que ainda não consegue associar os ingredientes lúdicos oferecidos pelos sites de relacionamento. A comunicação espontânea e irreverente, com ingredientes lúdicos conduzindo conteúdos disciplinares, talvez seja o grande obstáculo a transpor nos próximos anos pelos responsáveis pelos cursos e pelas Universidades Abertas.

Considerações

A web, que possibilita o trânsito de conteúdos em altíssima velocidade e que faz com que as pessoas se sintam presentes embora fisicamente distantes, oferece as condições virtuais de interagir e envolverem-se em Comunidades de Prática em torno dos mais diversos domínios. Essas comunidades que aprendem e possibilitam o aprendizado aos seus membros, estão perfeitamente alinhadas com a cibersociedade, a ponto de merecerem a distinção de Comunidades virtuais de Prática para os casos em que a comunicação e a presença ocorrem pela via da web. As Comunidades de Prática, independentemente de serem presenciais ou pela web têm em comum a constante de seu motor estar apoiado no Sentido de Pertença de seus membros. Assim, a territorialidade física assume, na web, a forma de territorialidade virtual, possibilitando a emergência da cognição em situação, ou situada. Essa dinâmica de geração, compartilhamentos e reformulação de conhecimentos, recria a ágora helênica, agora virtual, onde os indivíduos participam e se sentem valorizados por sua atuação. Ou seja, apenas fazer parte de uma Comunidade de Prática em forma de observador não é o bastante para pertencer a ela. A participação requer engajamento, ação e compartilhamento uma vez que a cultura que se desenvolve no ambiente situado, tanto presencial quanto virtual, é um ato de construção coletiva, assim como a linguagem que a permeia, porque ali se desenvolve uma moralidade na implementação da ética compartilhada.

Referências

- BRAGA, M. M. *Especificação dos serviços essenciais a uma plataforma de software para comunidades de prática*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis, 2008
- BROWN, J. S.; COLLINS, A. DUGUID, Paul. *Situated Cognition and the Culture of Learning*. *Institute for Inquiry ; Educational Researcher*; v18 n1, pp. 32-42, Jan-Feb 1989. Disponível no site <http://www.ilt.columbia.edu/ilt/papers/JohnBrown.html> Acessado em 01/12/2003

BROWN, P.; LEVISON, Stephen. *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003

HUTCHINS, E. *Distributed Cognition*. San Diego: IESBS University of California, 2000.

LAPOLLI, M; AMARAL, R. R. e VANZIN, T. *Disseminação do Conhecimento: Um paralelo entre a evolução da comunicação e as narrativas*. In Vanzin, Tarcisio e Dandolini, Gertrudes A. *Mídias do Conhecimento*. Florianópolis: Pandion, 2011.

LAVE, J. *Situated Learning*. In: *Learning with software: pedagogies and practices*. <http://www.educationau.edu.au/archives/cp/04k.htm> Acessado em 10/12/2003

_____. *Cognition in Practice: Mind, mathematics and culture in everyday life*. New York: Cambridge University Press, 1988.

LEMONS, André. *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____; LÉVY, P. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2004

MATURANA, H. *A ontologia da realidade*. em Cristina Magro, Miriam Graciano e Nelson Vaz (org.). Belo Horizonte: UFMG, 1997.)

MORAN, J. M. *Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias audiovisuais e telemáticas*. In.: MORAN, José Manuel; BEHRENS, Marilda Aparecida e MASETTO, Marcos T. *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. Campinas: Papirus, 2006.

McDERMOTT, R. *Why information technology insired but cannot deliver knowledge management*. In: *California Management Review*, Volume: 41, Issue: 4, Pages: 103-117, 1999

NASSIF, M. E.; VENÂNCIO, L. S.; HENRIQUE, L. C. H. J. *Sujeito, contexto e tarefa na busca de informação: uma análise sob a ótica da cognição situada*. *DataGramZero*, v.8 n.5 out/07. Rio de Janeiro: IASI, 2007.

PEPULIN, M. E. H.; VANZIN, T.; FIALHO, F. A. P. *Uma Apreciação das Mídias do Conhecimento no Brasil*. In Vanzin, Tarcisio e Dandolini, Gertrudes A. *Mídias do Conhecimento*. Florianópolis: Pandion, 2011

SCHMIEGELOW, T. T. *Proposta do Ambiente Virtual Colaborativo para Comunidades de Prática do Observatório de Governo Eletrônico e Democracia Digital*. TCC/CCE/UFSC. Florianópolis, 2011.

SUCHMAN, L. *Plans and Situated Actions*. Cambridge. UK: Cambridge University Press, 1987.

VALENTIM, M. L. P.; GELINSKI, J. V. V. *Gestão do conhecimento como parte do processo de inteligência competitiva organizacional*. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 15, n. 2, 2005. Disponível em < [http://www.sgmf.pt/NR/rdonlyres/E407561C-1096-4B93-80DA-0F25F8D2C3D0/2801/gest%C3%A3odoc onhecimentovantagemcompetitiva.pdf](http://www.sgmf.pt/NR/rdonlyres/E407561C-1096-4B93-80DA-0F25F8D2C3D0/2801/gest%C3%A3odoc%20onhecimento%20vantagem%20competitiva.pdf)>. Acesso em: 06 dez. 2006.

VANZIN, T. *TEHCO. Modelo de ambientes hipermídia com tratamento de erros, apoiado na teoria da cognição situada*. Tese de Doutorado PPGEF/UFSC. Florianópolis, 2005.

WENGER, E. *Communities of Practice: A Brief Introduction*, <http://www.ewenger.com/theory/index.htm>, June, 2006

_____. *Communities of Practice*. Learning as a social system. *The Systems Thinker*, Vol. 9, No. 5, June/July 1998 Disponível: <http://www.co-i-l.com/coil/knowledge-garden/cop/lss.shtml>

_____, E.; McDERMOTT, R.; SNYDER, W. *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*. Boston: Harvard Business School Press, 2002.

O enigma da pobreza: políticas sociais e representações discriminatórias

Rosane Rosa

O enigma da pobreza está fundamentalmente implicado no “modo como direitos são negados na trama das relações sociais” (Telles, 2001). Essas tramas ganham visibilidade no espaço público midiático e mais especificamente, no jornalístico. Sendo assim, o enigma da pobreza está também fundamentalmente implicado no modo como as identidades são construídas e os direitos são representados no espaço público jornalístico.

Percebe-se a presença do enigma da pobreza, até mesmo nos dicionários da língua portuguesa, cujas definições de pobre impedem uma representação histórico-sócio-cultural, dinâmica e interativa da sociedade, não dando conta das múltiplas relações que se constroem em torno das pessoas pobres e da situação social em que se encontram inseridas “[...] pouco produtivo; mal dotado; pouco favorecido; digno de lástima; que inspira compaixão; [...] miserável; indigente; mendigo, pedinte” (Bueno, 2000, p. 604-605).

Parte-se do conceito de pobres abordado por Giardino (2003, p. 267) que define as pessoas pobres como sendo “aquelas que se vêm submetidas a uma rede de relações de privação de múltiplos bens materiais, simbólicos, espirituais e de transcendência,

imprescindíveis para o desenrolar autônomo da sua identidade essencial e existencial” (tradução nossa).

A definição de Giardino remete a uma visão sistêmica da realidade e a representação de um ser humano que contingentemente é pobre e está submetido a uma trama de relações e representações de privação dos direitos essenciais a todos os indivíduos. Essa definição relacional das situações de pobreza dá conta das múltiplas interações que se estruturam em torno das pessoas pobres e que produzem e prolongam ao invés de evitar a situação de pobreza; possibilita determinar e encarar ações preventivas aos sujeitos responsáveis pelas situações conjuntamente com o sentido e a origem dos processos que engendram e consolidam. Por fim, entende-se, que esse conceito sistêmico, inclui o jornalista-narrador das situações de pobreza e exclusão social como possível integrante-responsável de uma relação de privação e de construção da cidadania.

Complementa-se essa visão sistêmica com o conceito de Demo (2007), que classifica o fenômeno da pobreza em dois tipos: socioeconômica e pobreza política. A primeira pobreza refere-se à carência material, indicadores econômicos. Já “por **pobreza política** compreende-se a dificuldade histórica de o pobre superar a condição de objeto manipulado, para atingir a de sujeito consciente e organizado em torno de seus interesses.” (Demo, 2007, p. 20, grifo do autor). Portanto, ignorar a pobreza política e atacar apenas a pobreza econômica é trabalhar para manter a dependência e o círculo vicioso da pobreza. Assim, as políticas sociais devem contemplar os dois horizontes da pobreza; caso contrário, transformam-se em “mecanismos de controle e desmobilização social” (Id.).

Nesse estudo, adota-se a percepção de Política Social, de Demo (2007, p. 9), como uma “proposta planejada de enfrentamento das desigualdades sociais”. A desigualdade social é vista como componente histórico-estrutural, que integra a dinâmica social histórica, em termos de “resistência e necessidade de mudança”.

Para mudar, o autor defende que o processo emancipatório deve fundamentar-se em dois pilares: um econômico, voltado para a autossustentação, e outro político, assentado na cidadania. Para tanto, as políticas sociais devem apresentar as seguintes características: “[...] redistributiva de renda e poder [...] equalizadora de oportunidades [e] sempre que possível ser emancipatória” (Demo, 2007, p. 20-23). Caso contrário, adverte, servirá para o grupo dominante como uma “tática de desmobilização e controle”. (Demo, 2007, p. 9)

Em 2002, logo após sua eleição, o presidente Lula anunciou que o combate à fome seria uma das prioridades de governo, por meio do Programa Fome Zero. O Programa reúne políticas estruturais que visam a combater as causas da pobreza, políticas específicas que buscam interromper o binômio “fome-pobreza” e políticas locais, urbanas e rurais que apóiam e divulgam iniciativas sociais. O Fome Zero parte da seguinte premissa: o governo, qualquer que seja ele, seria incapaz, com iniciativas isoladas, de atender plenamente às metas de redução da população suscetível à fome. Atua a partir de quatro eixos articuladores: acesso aos alimentos, fortalecimento da agricultura familiar, geração de renda e articulação, mobilização e controle social. (Fome Zero, 2008)

Procedimentos Metodológicos

O desempenho do governo frente às políticas públicas ganha visibilidade na mídia noticiosa, uma vez que o jornalismo tem a responsabilidade de fiscalizar o poder quanto ao uso dos recursos públicos. O jornalismo narra a realidade cotidiana de um espaço central, com regras e convenções, para a sociedade. Para tanto, utiliza-se de jogos de linguagem, para sugerir determinada significação, coerente com a visão de mundo de quem a produziu.

Nas palavras de Maronna e Vilela (2007, p. 29):

A narrativa como prática é uma forma de conhecimento e organização do mundo, é tentativa de tornar a experiência

inteligível e comunicável. A narrativa é produtora de sentido e expressa visões de mundo, legitimando-as, em maior ou menor grau, e isto dependerá do lugar que ocupa o emissor da narrativa numa determinada sociedade.

O lugar privilegiado que o narrador jornalístico (individual e institucional) ocupa, entre as demais narrativas sociais, aumenta a sua responsabilidade, uma vez que suas práticas são carregadas de valores, de referências comportamentais e de modelos de identidades.

Assim, a narratologia se constituiu na ferramenta de análise que foi orientada pelos procedimentos sugeridos por Motta (2007, p. 147 – 166): reconstituição do **acontecimento jornalístico** - trata-se de uma síntese, que faz a retrospectiva da história e assume a vez de outro acontecimento; a **construção de personagens jornalísticas** – o narrador atribui papéis sociais aos personagens, que costumam ser o eixo das histórias. Ele os distingue e hierarquiza, de acordo com suas ações, atributos, nomeações e designações, referindo-se a um ter, um fazer e um ser; **identificação dos conflitos** – o conflito sugere o confronto entre, no mínimo, duas partes, que possuem interesses distintos, gerando uma tensão narrativa; **estratégias comunicativas** - a narrativa jornalística estrutura-se por meio de jogos de linguagem e estratégias objetivas e subjetivas de constituição de significação. Transita entre contrários, o objetivo e o subjetivo, o real e o imaginário, a denotação e a conotação; **a relação comunicativa e o “contrato cognitivo”** - trata-se da forma de enquadramento e abordagem. É um contrato implícito, um jogo, entre as intenções do narrador e as interpretações do receptor; e, **metanarrativas** - são significados simbólicos, a moral da história.

Na sequência, é apresentada a análise de fragmentos discursivos, da reportagem em estudo, que ajudam na compreensão do processo de construção de representações sobre a realidade abordada.

Reconstituição do acontecimento O Fome Zero da rua 3 da Prainha

A reportagem especial, intitulada “O Fome Zero da Rua 3 da Prainha” (Mendes, Zero Hora, 2003), narra o modo como uma comunidade de catadores de lixo reciclável sobrevive à margem do Programa Fome Zero, do governo federal. Como pano de fundo da reportagem, tem-se a questão do trabalho informal e de estruturas cooperativas de convivência, através de um processo de troca-troca de porções de alimentos e serviços, ou uma espécie de economia primitiva, mas também solidária.

O episódio evidencia que as pessoas da comunidade sobrevivem excluídas de seus direitos de cidadania: direito à moradia, à saúde, ao trabalho, à educação, ao lazer e à alimentação. Apesar disso, constata-se, no texto, a ausência das instituições públicas, como escola, creche e posto de saúde. Mostra como a comunidade vive à margem dessas instituições, com os sujeitos cooperando, uns com os outros, improvisando, por exemplo, um “postinho de saúde”, com “enfermeira do povo” voluntária, na casa de uma das moradoras.

A construção de personagens jornalísticos

“Jorge Ubiratan Alves de Lima, 50 anos”

“Rosângela Ajala Jardim, 30 anos, quatro filhos”

“Daiane Ajala Jardim, 18 anos, grávida de seis meses”

“Edgar Willian Correa Radde, 17 anos, esposo de Daiane, grávida de seis meses.”

“Sheila Jardim dos Santos, 19 anos, mãe de Cleber de um ano e dois meses”

“Maria Izabel Cruz dos Santos, 35 anos, cinco filhos”

“A enfermeira do povo”.

“Zilda Santos de Paula, 68 anos, papeleira,”

“Maria Helena Silva Souza, 38 anos, quatro filhos”

“José Fernando Lopes da Silva, 38 anos, dois filhos”

“Miro [...] pedreiro [...] anjo”

“Vicente Santos Guimarães [...] anjo da guarda [...] soldado da Brigada”

A construção da identidade narrativa dos personagens é produzida com base no respeito à identidade existencial, uma vez que eles são identificados através do nome, sobrenome, idade, número de filhos, vínculos familiares - “Daiane Ajala Jardim, 18 anos, grávida de sete meses”, “Maria Izabel Cruz dos Santos, 35 anos, cinco filhos”, “Jorge Ubiratan Alves de Lima, 50 anos”, “Zilda Santos de Paula, 68 anos, papeleira [...] filho”, “José Fernando Lopes da Silva, 38 anos, dois filhos”. Essa caracterização sugere que se trata de personagens gestores, que se esforçam para sobreviver, possuem uma trajetória e história de vida e que trabalham como podem, para contribuir com a sobrevivência familiar e comunitária.

A personagem legitimada pela comunidade como “enfermeira do povo” é caracterizada como uma heroína, que salva a vida de crianças doentes da comunidade, compensando a ausência de instituições públicas, como posto de saúde.

O narrador utiliza a cultura cristã, para caracterizar alguns heróis - como “anjo”, “anjo da guarda” - que tomam forma humana para proteger, ajudar e compensar quem ajuda os demais. Além disso, o jornalista destaca a política de boa vizinhança, os vínculos de amizade - “vizinhas”, “sua vizinha” - o sistema inclusivo e participativo, vigente na comunidade - “participantes”. Salienta, também, que, apesar disso, há dificuldade de alguns personagens manterem a esperança, diante das dificuldades, “os desanimados”, ou seja, remete a uma pobreza resignada.

Ações atribuídas aos personagens

“Ganhou o sofá e um fogão a gás”.

“Diane: grávida de sete meses, mas cozinha para os vizinhos e recebe cartões apaixonados do marido. [...] Espera uma menina

[...] Cozinha para os filhos das vizinhas que saem a catar papel”.

“[...] tratador de cavalos [...] Comprou casa e um terreno por R\$500 [...] Deu o terreno para a irmã [...] Deu cartão a Rosane”.

“Agrega os participantes do Fome Zero da Prainha, atiça o ânimo dos desanimados [...] Mora na casa 522 [...] Tem um nebulizador para tratar as crianças [...] Saiu a pé de Viamão e foi parar em Guaíba [...]Doou café”.

“[...] catou letras adesivas no lixo [...] orientou o irmão na homenagem aos pai”

“Maria Helena: na carroça, a homenagem do filho”.

“Recebeu café [...] recebe homenagem do filho”.

“[...] recebeu R\$1 de Jorge [...] comprou leite [...] mora numa casa de dois metros e meio [...] Dorme com a luz da lua iluminando a peça [...] Alimenta-se [...] na casa da irmã ou vizinhos”.

“ [...] doou R\$ 1 à sua vizinha [...] Saiu a distribuir espirais do mata-mosquito”.

“[...] regou os retalhos de madeira e deu forma a casa”.

“[...] levou as madeiras para construção da casa de Isabel”.

“[...] tem uma carroça enfeitada de orgulho”.

“Tem uma carroça e a esperança de viver melhor com a família ali mesmo”.

“[...] tem um nebulizador para tratar as crianças asmáticas

É explícito, na narrativa das ações - “deu”, “doou”, “ganhou”, “ouviu”, “cozinha”, “recebeu”, “agrega”, “distribuiu”, “quem tem dá para quem não tem” -, o uso de valores da cultura cristã: “solidariedade”, “viver em união”, “por os bens em comum”, “generosidade”, “caridade”, “é dando que se recebe”, “milagre”, “anjos”. Trata-se de uma referência ao estilo de vida da primeira comunidade de cristãos, onde todos colocavam tudo em comum e, assim, não faltava nada a ninguém. Isso significa uma forma de sobreviver e conviver, sugerida pelas condições do contexto cotidiano, onde a moeda circulante é a do troca-troca: de serviços, de bens e de porções de alimentos. Assim, a descrição das ações evidencia a

forma com que cada personagem participa da cultura do escambo e da solidariedade, seja ajudando, agregando, animando, recebendo, se orgulhando ou esperando, dependendo de suas condições.

O esquema argumentativo exalta a instituição “família” e destaca que a essência familiar não tem a ver com a pobreza e pode se manifestar em qualquer condição: “recebe homenagem do filho”, “esperança de viver melhor com a família”, “orientou o irmão na homenagem aos pais”, “Deu o terreno para a irmã”, “recebeu cartão apaixonado do marido”, “almoça com os filhos na casa da irmã”. Por outro lado, percebe-se que essa essência só consegue ser mantida pela unidade e solidariedade da comunidade: “cozinha para os filhos das vizinhas”, “agrega os participantes [...] atíça o animo dos desanimados [...] Tem um nebulizador para tratar as crianças da redondeza [...] doou R\$ 1 à sua vizinha [...] distribuir espirais do mata-mosquito [...] levou as madeiras para construção da casa de Izabel [...] Pregou os retalhos de madeira e deu forma a casa”.

Em uma sociedade capitalista e excludente, soa estranho o uso de expressões como “tem uma carroça enfeitada de orgulho”. Simbolicamente, “enfeitada” sugere esperança, amor-próprio, alguém que trabalha com uma postura ativa, pois dentro dos seus limites, tem orgulho de poder trabalhar, sustentar sua família e ainda ter esperança, o afeto e a admiração dos filhos. Outro personagem também, como bem material, “tem uma carroça” e, como bem espiritual e simbólico, “tem esperança de viver melhor com a família ali mesmo”. Isso quer dizer que, de acordo com a limitação que o contexto social impõe, a expectativa e esperança estão depositadas na concretude do espaço e das condições disponíveis.

Percebe-se que o que é motivo de orgulho, para uns, em situação de pobreza, pode ser humilhação, para alguém que possui outra condição econômica, cujo orgulho, por exemplo, é ter um carro importado. Assim, o valor simbólico das coisas e dos bens materiais não segue, necessariamente, as regras do mercado e, sim,

emergem da situação sócio-econômica-cultural do sujeito e da comunidade onde ele está inserido. Em outras palavras, uma carroça nunca estará enfeitada de orgulho, se for usada por um morador de um bairro de classe média, mas se torna um objeto de desejo, em uma vila de papeleiros.

Os fragmentos narrativos “catou letras adesivas no lixo [...] orientou o irmão na homenagem aos pais [...] Maria Helena: na carroça, a homenagem do filho” significam afeto e união familiar. A foto desse cenário destaca, na parte central da carroça, um cartaz onde está escrito: “Mãe-Pai”. Trata-se de uma homenagem que o filho fez para os pais, com letras encontradas no lixo. Ao lado, em um segundo plano, a mãe Maria Helena, com o filho. A imagem remete a uma relação carinhosa e de união, apesar das dificuldades que poderiam ser motivos de desestruturação familiar. Os sujeitos da foto estão bem apresentados e posados, não mostra o personagem executando o árduo serviço de catadora de papel. Reforça a felicidade na pobreza.

A personagem gestante é descrita com traços identitários que a aproximam de uma mocinha de romance, com um final feliz. Ela está grávida e “recebe cartões apaixonados do marido”, que trabalha o dia inteiro como “tratador de cavalo”. Apesar de o texto destacar seu esforço - “grávida de sete meses, mas cozinha para os filhos das vizinhas” -, não informa se ela recebe algo em troca. Além disso, a foto não mostra a personagem trabalhando, mas destaca a maternidade e o romantismo. A leitura da imagem, feita diagonalmente, começa no reflexo de Diane no espelho, alisando os cabelos, e acaba na televisão ligada. O olhar da moça para o espelho mostra uma expressão feliz e de sonho. A principal sensação que a imagem transmite é a de um espírito lúdico e romântico. A casa, equipada com TV ligada, relógio e outros objetos, sugere que as coisas não são tão ruins, como o texto descreve. O cenário imagético passa a idéia de que ela está acomodada. É como se fosse uma justificativa para a miséria, o que pode representar certa ironia, pois é pobre, mas não deixa de lado a vaidade e a boa vida.

Identificação dos conflitos

“O Fome Zero Vileiro compensa e supera a falta do Fome Zero de Brasília”.

“[...] o programa caseiro, não é igual, mas melhor que o do Governo”.

O principal foco de conflito narrativo está entre a comunidade e o governo federal. A narrativa sugere, ironicamente, que a margem e distante do programa governamental de “Brasília” as pessoas em situação de exclusão sobrevivem pela solidariedade mútua, criando um Programa “vileiro” e “caseiro”, que não se compara ao do Governo. Isso significa uma crítica à burocracia e à dificuldade de acesso da maioria, enquanto o “programa vileiro” dispensa qualquer burocracia e é feito, administrado e usufruído por toda comunidade, indistintamente.

Já no título do episódio, o narrador faz apologia ao Programa Fome Zero do governo federal - “O Fome Zero da Rua Três da Prainha”. Assim, há certa exaltação a esse tipo de ação pois, apesar de a comunidade não participar do programa, os moradores encontraram, como a melhor solução, a criação de um programa paralelo, onde todos fazem troca e doam o pouco que têm, aos menos favorecidos, sem existir regras ou burocracia, apenas por solidariedade.

Ao mesmo tempo em que critica a exclusão do Programa do Governo, em nenhum momento a narrativa informa como a comunidade pode conseguir esse benefício social. Assim, dispensa as políticas sociais e estimula a prática do escambo, ignorando necessidades maiores, como de infra-estrutura, cuja prática do troca-troca não dá conta.

Estratégias de objetivação

“Ali, onde Jorge mora, a Rua 3 da Prainha, na Vila de Ipê de Guaíba”.

“Esta semana [...] na quarta-feira”

“Mora na casa 522 [...] área de banhado do Instituto de Previdência do Estado, perto da Estrada do Conde, que dá acesso à cidade da Região Metropolitana”.

“Aqui, R\$ 1 é uma fortuna”.

“É o jeito de sobreviver para não morrer de fome e não roubar”.

“Minha casa é uma associação sem nome [...] sempre de acordo com as receitas[...]”.

“A luz é roubada, pode dizer”.

“Aqui em Guaíba não tem vaga nisso. Nós é que nos ajudamos”.

A estratégia de objetivação foi reservada para localizar e enquadrar a história, em termos de tempo, espaço, condições e propriedade - “ali [...] Rua 3 da Prainha, na Vila de Ipê de Guaíba [...] Esta semana [...] na quarta-feira [...] Mora na casa 522 [...] área de banhado do Instituto de Previdência do Estado, perto da Estrada do Conde, que dá acesso à cidade da Região Metropolitana”. A fala concedida aos personagens em causa, que expressa sua experiência de sobrevivência, confere verossimilhança ao episódio: “Aqui, R\$1 é uma fortuna [...] A luz é roubada [...] Minha casa é uma associação [...] Nós é que nos ajudamos [...] Aqui em Guaíba não tem vaga nisso.”

A fala da personagem “É o jeito de sobreviver para não morrer de fome e não roubar” denota que há consciência, por parte desse personagem, que a forma que eles vivem está aquém do que os direitos humanos recomendam, como condições dignas. Resignada, afirma “É o jeito”, ou seja, trata-se apenas de “sobreviver para não morrer de fome e não roubar.” Mesmo diante da miséria, a narrativa destaca que a personagem não perdeu a sua dignidade - “não roubar”.

A narrativa destaca a solidariedade da personagem, no sentido de disponibilizar sua casa, para o bem coletivo - “Minha casa é uma associação sem nome [...]”. Ela assume a função de líder comunitária da saúde. A fala “sempre de acordo com as receitas” é destacada ironicamente por causa da contradição, já que, uma vez que não possuem auxílio do governo, eles também não têm acesso a receitas. Por outro lado, sinaliza o nível de esclarecimento e autoproteção de Izabel, para não ser responsabilizada pela prática indevida de automedicação. O narrador não questiona de onde

vêm os recursos para compra de medicamentos, o que parece mais uma providência angelical.

Outro personagem demonstra ter consciência de que se trata de um ato irregular - "A luz é roubada" -, mas manifesta certa ousadia, querendo que a história de miséria da comunidade ganhe visibilidade com todo o realismo, sem ter medo das conseqüências. Provoca - "pode dizer". Uma das moradoras manifesta seu descrito, na ajuda pública - "Aqui [...] não tem vaga nisso" - e complementa que a saída vem da solidariedade mútua: "Nós é que nos ajudamos". Sugere uma crítica ao governo, deixando claro que os Programas Sociais, como o Bolsa Família, apresentam problemas de seleção e de mecanismos de acessibilidade.

Estratégias subjetivadas

"Todos sabem nomes, dores e sonhos de todos, carregados de um lado para outro no escambo de xícaras de sal, farinha, fermento".

"Quem tem café e não tem arroz, propõe a troca com o vizinho. Quem não tem café nem arroz, pede pra quem tem".

"Quem não sabe o que é uma fortuna pode socorrer da sabedoria do catador de papel Jorge Ubiratan Alves de Lima, 50 anos. Ele esclarece: - Aqui, R\$ 1 é uma fortuna."

"Dorme com a lua inundando a peça única do quarto-sala-cozinha. Tem um fogão a gás, mas não tem gás. E se tivesse, se não tem comida? [...] sofá na rua e teto da casa transparente".

"A casa de Isabel é luxo na redondeza [...] com madeira catada nas ruas num carrinho de mão conduzido pelo soldado da Brigada Vicente Santos Guimarães. Vicente nunca mais foi visto por perto. Isabel agradece: "-Ele é o anjo de guarda que puseram no meu caminho". Dois outros anjos também sumiram: o pedreiro Miro e a mulher dele, que pregaram os retalhos de madeira e deram forma à casa."

"O beco de casebres se espicha".

"Teme um dia ser corrida da rua para um lugar em que ninguém conheça ninguém"

“O Fome Zero não tem regras ou cadastros”

O cenário é o de uma economia primitiva, onde a principal característica é o escambo, enquanto o contexto externo é de uma sociedade industrialmente avançada. A narrativa poetizada sugere um forte vínculo de convivência solidária e comprometimento comunitário, onde tudo é de todos. Os sentimentos se misturam aos ingredientes, ou seja, ao escambar xícaras de sal, farinha e fermento, junto vão as “dores e os sonhos”.

Apesar de o narrador não ter explorado a linguagem dos direitos, verifica-se que, nas três primeiras narrativas, está em jogo o direito à alimentação, cujo Comentário Geral nº 12, de 1999, das Nações Unidas, delibera: “O direito à alimentação adequada realiza-se quando cada homem, mulher e criança, sozinho ou em companhia de outros, tem acesso físico e econômico, ininterruptamente, à alimentação adequada ou aos meios para sua obtenção”. No caso da comunidade em causa, a renda não possibilita o acesso físico e econômico à alimentação adequada: “xícaras de sal, farinha, fermento [...] Quem tem café e não tem arroz, [...] Quem não tem café nem arroz [...]”, nem aos meios para sua obtenção “[...] Aqui, R\$ 1 é uma fortuna.” Para garantir esse direito, “cada Estado fica obrigado a assegurar a todas as pessoas que estão sob sua jurisdição, o acesso à quantidade mínima, essencial e suficiente de alimento, garantindo assim que estejam livres da fome” (Comentário Geral nº 12, de 1999, das Nações Unidas). No caso, o escambo de xícaras de alimentos está distante de garantir adequadamente esse direito, que continua no papel, para a comunidade em causa.

Em um tom irônico, o narrador interage com o leitor, desafiando: “Quem não sabe o que é uma fortuna pode socorrer da sabedoria do catador de papel”, ele afirma “Aqui, R\$ 1 é uma fortuna.” Essa “sabedoria” contrasta fortemente a desigualdade social entre o grupo descrito e o restante da sociedade. Em termos monetários, um real não representa nada, mas, para essas pessoas, cujo significado da vida é a sobrevivência, “pode valer uma fortuna”. A apologia à fortuna, através da citação frequente

desse termo (seis vezes) - “Aqui um real é uma fortuna” – pode, por um lado, reforçar a miséria daquela realidade, e, por outro, incutir a cultura do milagre da sobrevivência. Isto se evidencia, pois até quem vive na miséria sabe que não consegue comprar um litro de leite ou uma passagem de coletivo com essa “fortuna”.

Essa repetição pode funcionar como uma crítica, mas também como uma ironia, enfatizando o distanciamento dessa classe à sociedade, como se o mundo deles fosse subjetivo, ignorando suas necessidades maiores. Essa máxima foi registrada, também, na legenda da foto “Jorge: R\$1.00 pode valer uma fortuna na Vila do IPE”. O personagem é negro, está com uma criança no colo, e mais duas, ao fundo. Apesar de trabalhar, ele foi usado para destacar e valorizar a cultura da esmola. Enquanto um braço segura a criança, o outro aparece esticado com um vasilhame na mão, fugindo do enquadramento da foto. A imagem sugere, ao leitor, que Jorge é subempregado e não “empregado”, como foi narrado. Também remete à idéia de que o negro é desfavorecido. A criança no colo, porém, funciona como um apelo emocional; é um artifício das pessoas que se submetem a esse tipo de atitude.

O narrador destaca o detalhe do “teto da casa transparente”, ou seja, de plástico. Esse aspecto é romantizado, sugerindo uma espécie de privilégio – “Dorme com a lua inundando a peça” – pelo fato de a personagem poder apreciar a lua, mesmo quando está deitada em sua cama. Essa pitada de ironia ignora, por exemplo, a problemática enfrentada em dias de chuva, quando, ao invés da lua, é a água que inunda a peça. A foto que mostra esse cenário destaca a personagem sentada com os filhos, no sofá localizado no pátio, e a casa, em perspectiva. Essa cena sugere afeto, mas reforça a acomodação e a falta de controle de natalidade. Na sequência, o jogo de palavras “Tem [...] mas não tem [...] e se tivesse se não tem [...]” causa uma tensão narrativa reforçando a carência do local. Interage com o leitor, fazendo-o refletir, questionando de que adianta ter fogão e gás, se não tem comida. O estilo poético de narrativa ficcional relativiza o ambiente de miséria.

A linguagem mística - “Ele é o anjo de guarda que puseram no meu caminho. Dois outros anjos também sumiram [...]” - evidencia que, na ausência da possibilidade de ajuda mútua, a contribuição virá, não do poder público, mas ‘do alto’. Nesse sentido, haveria uma força maior, a dos “anjos” que se corporificam em personagens humanos e, depois, somem, retornando ao céu. Isso valoriza a cultura da acomodação. É como se esperassem uma intervenção divina, um milagre, para melhoria da qualidade de suas vidas, ao invés de, por exemplo, se mobilizarem, como comunidade, e exigirem seus direitos de cidadãos. Tem também uma mensagem de cunho moral. Segundo essa idéia, quem é bom com os outros recebe a ajuda dos anjos, como Izabel, a “enfermeira do povo”, que transformou sua casa em um “postinho de saúde”. Ela é premiada - “A casa de Isabel é luxo na redondeza [...] com madeira catada nas ruas” - e abençoada, pela sua bondade, “o anjo da guarda que colocaram no meu caminho”.

A distinção da casa é “luxo na redondeza”, a partir de “retalhos de madeira recolhidos na rua”, sugere ao leitor o sentido de que esse luxo foi tirado do lixo e que, dependendo do local onde o material se encontra, é lixo. Esse mesmo material, nas mãos de quem vive na extrema pobreza, contudo, transforma-se em luxo, na tentativa de tapar a falta de políticas públicas habitacionais. Essa problemática fica mais saliente na narrativa, com a expressão: “O beco de casebres se espicha”, que remete à situação de miséria e uma forma imprópria de habitação humana.

Apesar das múltiplas carências e dificuldades de toda ordem, o local impróprio é representado como um ambiente bom de se viver, pela solidariedade e amizade de quem só possui uns aos outros: “teme um dia ser corrida da rua para um lugar em que ninguém conheça ninguém”. A fala da personagem evidencia um temor de quem é expulsa, “corrida”, de um lugar para outro. Além disso, lembra ao leitor que podem existir situações e experiências ainda piores, na ausência de políticas públicas, solidariedade e vínculos afetivos com as outras pessoas que possam se ajudar.

A narrativa “O Fome Zero Vileiro não tem regras ou cadastros”, é uma crítica irônica à burocracia do “Fome Zero de Brasília”, que tem “regras e cadastros”, mas demora para incluir cidadãos, como as pessoas em causa. Assim, sugere que o Programa caseiro, que dispensa qualquer burocracia, funciona com mais eficácia, incluindo toda comunidade, de forma direta, através da troca de serviços, moedas e comida.

A relação comunicativa e o contrato cognitivo

O enquadramento jornalístico das políticas públicas sociais deve voltar-se para o processo de desenvolvimento humano, social e econômico, das pessoas em causa, e o questionamento deve ser se as políticas sociais e a rede de inclusão são consistentes e suficientes para enfrentar a problemática. Na reportagem em estudo o enquadramento ocorreu no confronto do “Fome Zero da Rua 3 da Prainha”, um “Fome Zero Vileiro” e o “Fome Zero de Brasília”. A conclusão do narrador, sobre o embate, e o sentido sugerido é que o “Fome Zero Caseiro [...] não é igual, mas melhor que o Fome Zero de Brasília”.

Metanarrativas

- É através do sofrimento que o ser humano aprende a ser bom e caridoso e, assim, como premiação, recebe a presença de “anjos no seu caminho”.
- A solidariedade entre os integrantes da comunidade e a ajuda dos anjos compensam a falta das políticas públicas sociais.
- São pobres, mas são felizes.

Considerações

O episódio analisado reflete a discrepância entre os direitos previstos constitucionalmente e as possibilidades reais de acesso por parte das pessoas excluídas pela pobreza. Trata-se de exemplos de violações aos direitos humanos e aos direitos de cidadania.

O núcleo da questão é a ausência do Estado que é mostrada como algo superável, com naturalidade e motivação, pela comu-

nidade. O esquema narrativo selecionado deixou de sinalizar a urgência do desenvolvimento de iniciativas conjuntas, envolvendo lideranças comunitárias e políticas, no sentido da efetivação de exercício de pressão, junto às instâncias decisórias, e/ou de intermediação de interesses, na esfera estadual e federal, para a conquista da cobertura dos programas sociais para a comunidade.

O tipo de organização da comunidade em causa contribui para o impulso e autonomia econômica dos excluídos, fazendo com que eles consigam levar iniciativas adiante, porém, necessitam de um suporte público, para um desenvolvimento efetivo, pois se trata de um tipo de associação humana, baseada nos sentimentos de união e pertencimento, e não em “metas instrumentais” (Tönnies; Loomis, 2002). Nas expressões de Weber (1981), são “formas comunitais” de ação social, e não “formas racionais”. Já Putnam (2001) alerta que esse “capital social de ligação”, capaz de manter as pessoas unidas por ligações fortes, cultivando valores de solidariedade, lealdade e confiança, ajuda a enfrentar situações de pobreza e isolamento, mas não consegue traduzir esse capital em recursos, para superar suas condições de mera sobrevivência. Para que essa superação ocorra, é necessário, segundo o autor, que o “capital social de ligação” se transforme em “capital social de ponte”, que permite a comunidade se relacionar com o mundo exterior.

Nesse episódio, predominou, portanto, uma “solidariedade mecânica”, fundamentada nas semelhanças entre as pessoas, e não uma “solidariedade orgânica”, pautada na divisão do trabalho, que exige a elaboração e manutenção de uma cultura cívica, por meio da educação (Durkheim, 1977). Para que ocorra essa passagem da “forma comunal”, “capital social de ligação” e “solidariedade mecânica”, para: “metas instrumentais”, “formas racionais”, “capital social de ponte” e “solidariedade orgânica”, é indispensável que o Estado faça a sua parte, através de políticas sociais adequadas e eficazes a essa realidade.

Nesse cenário, o jornalismo pode emprestar sua força e servir de pressão, para os pobres organizados exigirem respon-

sabilidade dos governos, na concessão de seus direitos. Caso se fortaleçam, as organizações comunitárias podem influir na gestão pública, que parece prestar atenção apenas a quem tem poder de influência. Nesse sentido, é possível ver uma relação direta entre jornalismo e a luta contra a pobreza. O jornalismo não é a solução para a pobreza. Pode contribuir, contudo, oferecendo espaço para os pobres apresentarem suas demandas e para os governos responderem. Trata-se de um jornalismo cidadão, sensível aos direitos dos excluídos e comprometido com o fortalecimento das instituições públicas.

Referências

- BUENO, F. S. *Dicionário escolar da língua portuguesa*. São Paulo: Ediouro, 2000.
- DEMO, Pedro. *Política social, educação e cidadania*. 10 ed., São Paulo: Papyrus: 2007.
- DURKHEIM, Émile. *A divisão do trabalho social*. Lisboa: Editorial Presença; São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- FOME ZERO. Disponível em: <<http://www.fomezero.gov.br>>. Acesso em 6 de julho de 2008.
- GIALDINO, I. V. *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- MARONNA, M; VILELA, R.S. *Conhecer para intervir: infância, violência e mídia: propósitos, projeto da investigação e conclusões comuns*. In: MORIGI, V; ROSA, R; MEURER, F. (Org.). *Mídia e representações da infância: narrativas contemporâneas*. Curitiba: Champagnat, 2007.
- MENDES, M. *O fome zero da rua 3 da prainha*. In: *Jornal Zero Hora*, Porto Alegre, 2/11/2003.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise pragmática da narrativa jornalística*. In: LAGO, C.; BENETTI, M. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Porto Alegre: Vozes, 2007, p. 143-167.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *E agora? Urgente colocar o social no centro da pauta jornalística*. In: CANELA, Guilherme (org.) *Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo*. São Paulo: Cortez, 2008.
- PUTNAM, Robert D. D. *Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community*. Nova York: Touchstone, 2001.

ROSA, R. *Tribos da Miséria: estratégias narrativas na construção de identidades*. Tese de doutorado - PPGCOM UFRGS. Porto Alegre, 7 de maio de 2009.

TELLES, V. S. *Pobreza e Cidadania*. São Paulo: USP, Curso de Pós-Graduação em Sociologia; Ed. 34, 2001.

TÖNNIES Ferdinand. & LOOMIS, Charles Price. *Community and Society – Gemeinschaft und Gesellschaft*. Mineola: Dover, 2002.

WEBER, M. *Classe, status, partido*. In VELHO, O. G. et alii. *Estrutura de classe e estratificação social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

A gauchidade¹ no documentário televisivo Fim do Mundo

Flavi Ferreira Lisboa Filho
Liana de Vargas Nunes Coll

A CONFIGURAÇÃO das identidades é um tema que tem grande proximidade com a inserção dos meios de comunicação de massa a partir dos anos 1950 no Brasil. No território gaúcho, especificamente, o surgimento de um homem urbanizado, que se desenraiza do campo e passa a atuar no cenário das cidades, enseja questionar sobre o espaço da cultura tradicional associada ao homem rural e sua identidade local.

O Rio Grande do Sul é o estado em que a produção regional no ramo televisivo é mais presente em relação ao contexto brasileiro. O documentário seriado Fim do Mundo constitui um corpus interessante nesse sentido, pois, nele, gaúchos urbanizados viajam a outros três países e identificam-se como parecidos aos uruguaios e argentinos por meio de elementos da cultura tradicional do Rio Grande do Sul.

Assim, é interessante a reflexão sobre a produção massiva do suporte televisivo, o regionalismo veiculado por ele e os aspectos da cultura tradicional local, que mesclada a uma cultura transnacional homogeneizante, permite analisar e refletir as manifestações do multiculturalismo presentes no regionalismo gaúcho e a forma como é construído por meio de atores discursivos e sociais.

Objetivos e percurso

O objetivo deste estudo é analisar os possíveis encontros e desencontros culturais na configuração identitária proposta para o gaúcho na série *Fim do Mundo*. Para isso, pesquisou-se as motivações da produção regional de produtos televisuais, buscando compreender como se constitui a identidade gaúcha, através do tensionamento de traços/marcas de cultura e de valores atuais e tradicionais. Além disso analisou-se a linguagem televisual da série *Fim do Mundo*, a fim de identificar como se faz a abordagem do assunto e o que se pretende.

A metodologia foi desenvolvida a partir de três momentos. Primeiro, realizou-se um levantamento de informações acerca dessa série e do contexto que o envolve, objetivando a familiarização com o objeto de estudo. Depois, procedeu-se com o mapeamento e a transcrição das quatro edições do documentário, que foi exibido de forma seriada nos dias 11, 18 e 25 de junho e no dia 2 de julho.

Seguido do mapeamento, foram escolhidos aleatoriamente os episódios dois e três, chamados “Terra de Contrastes” e “A Música do Silêncio”, para a análise de três categorias, sejam elas: apresentadores, entrevistados e cenários. Tais categorias possibilitaram ler esse produto audiovisual como um discurso.

O estudo concentrou-se na produção, no seu contexto e no modo como a gauchidade é representada nesse programa, sem um aprofundamento no estudo de recepção e apropriação, pois o foco da pesquisa recai sobre a construção dos efeitos de sentido no campo da produção.

A perspectiva teórico-metodológico do estudo do texto audiovisual segue um percurso próprio. Por isso, cruzou-se e combinou-se metodologias utilizadas em diversas áreas como, por exemplo, a semiótica, pois a análise de discurso se fez pertinente, já que um dos seus objetivos é “identificar as funções ou atividades, da fala e dos textos e explorar como eles são realizados” (Gill, 2008), e também da análise textual proposta por Caseti e Chio (1999),

própria para os estudos de televisão. Assim, tentamos entender como se organiza o produto audiovisual na produção dos efeitos de sentido desejados.

Resultados

Antes da apresentação dos resultados e da análise das categorias da série escolhida, cabe traçar o contexto histórico dos produtores do texto audiovisual estudado. Assim, começamos a entender as motivações do grupo responsável pela articulação e veiculação do documentário *Fim do Mundo*.

A emissora

A Rede Brasil Sul de Comunicação, RBS, surge em 1962, com o nome de TV Gaúcha, em Porto Alegre. Em 1967, torna-se afiliada da Rede Globo e, em 1979, passa a chamar-se RBS TV. Mais tarde, em 2007, muda o seu nome para Grupo RBS, devido à incorporação de outras mídias, que não a televisão, pela rede. O Grupo atua nos meios televisivos, impressos, virtuais e radiofônicos, sendo o terceiro maior conglomerado do Brasil segundo Hinerasky *apud* Lisbôa Filho (2009, p.15).

Atualmente, o Grupo, no ramo televisivo, possui dezoito emissoras de TV aberta, em várias cidades do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, duas emissoras comunitárias² e uma focada no agronegócio³. Todas as emissoras atingem um público total de 17 milhões de espectadores. A diversificação dos meios de atuação, que compreendem mais uma rede extensa de jornais impressos, de canais radiofônicos e sítios virtuais, abrange mais ainda o público e, segundo Castro (2011 p. 8), “com isso, permitiu o cruzamento de três grandes dimensões no espaço contemporâneo: o consumo, a economia e a comunicação, em interação sistêmica, responsáveis pelo fortalecimento de sua marca” e liderança em audiência. Segundo dados retirados do sítio da própria empresa, a RBS TV mantém-se bem à frente da segunda concorrente em todas as regiões do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Como a RBS é afiliada da Rede Globo, possui certas normas na programação. Uma delas é preencher a grade com 85% de programação da rede nacional. Tanto no estado do Rio Grande do Sul como no estado de Santa Catarina, grande parte dos 15% restantes são colocados sob forma de telejornais e programas de esporte. No Rio Grande do Sul, entretanto, a produção de materiais ficcionais, documentários e outros programas de variedades destaca-se por haver um núcleo, totalmente, responsável por esse segmento.

O núcleo de especiais

O Núcleo de Especiais da RBS TV existe há 10 anos e atua na produção de programas seriados ou de exibição única que envolva histórias reais ou ficcionais, focadas no estado do Rio Grande do Sul. Desse modo, fideliza mais o público e atua como um elemento do processo de (re)configuração da identidade gaúcha.

Ele abarca produções próprias e parcerias com outras produtoras⁴. A produção sempre é ambientada em aspectos históricos ou culturais da região. Além disso, a “iniciativa de criação do Núcleo é única no país, e confere ao Rio Grande do Sul a posição de estado pioneiro em produção ficcional e documental, de conteúdo local” (Castro, 2011 p. 9).

O documentário seriado *Fim do Mundo*, estudado neste artigo, foi uma produção da Accorde Filmes, patrocinada e veiculada pela RBS. O programa foi exibido em quatro edições que iam ao ar nos sábados, após o *Jornal do Almoço* e que tinham, em média, 15 minutos de duração. Esse tipo de parceria atende o seguinte modelo: a produtora sugere um tema e, se ele é aprovado pela emissora, acontece o desenvolvimento do material audiovisual, bancado pela RBS.

No documentário, três viajantes saem de motocicletas de Porto Alegre para chegar até o extremo sul da América do Sul, mostrando semelhanças e contrastes entre os povos do Rio Grande do Sul, do Uruguai e da Argentina. O objetivo, segun-

do sinopse fornecida no sítio do programa, era “mergulhar na realidade mais profunda dos povos da América Meridional até chegar ao destino”.

Dos significados da série *Fim do Mundo*, podemos inferir que os meios de comunicação de massa no Rio Grande do Sul, em especial a emissora focada, constituem, junto com as escolas, os CTG's e o Estado, a representação oficial do gaúcho, a ideologia do “gauchismo”, segundo Jacks (1999, p. 86). Estes aspectos buscamos identificar a seguir, através da análise já explicada na metodologia.

Apresentadores

Os viajantes, que narram e conduzem o documentário, são o ator Leonardo Machado e os diretores Voltaire Danckwardt e Paulo Nascimento. Todos são gaúchos e já haviam realizado outros trabalhos juntos antes, como filmes longa-metragem e filmes curta-metragem.

Na série *Fim do Mundo*, eles viajam em motocicletas, percorrendo um caminho que tem como ponto de início o Rio Grande do Sul e como ponto de chegada a cidade de Ushuaia, na Argentina, conhecida como o “fim do mundo” por ser o extremo sul do continente americano. Leonardo, Voltaire e Paulo, por trabalharem no ramo de cinema, uma arte que só foi possível devido à modernização brasileira dos anos 1950, 1960 e 1970 (Ortiz, 1994), representam gaúchos contemporâneos e urbanizados. Porém, também possuem traços de uma cultura tradicional, como se nota no sotaque, nas canções que cantam durante a série, no gosto pelo churrasco, mostrado no primeiro capítulo e na habilidade de andar a cavalo, que aparece, principalmente, no segundo capítulo.

A vestimenta de Leonardo, Voltaire e Paulo, durante a viagem, é composta de roupas típicas da fabricação industrial (jaquetas de couro, calças e casacos térmicos). Entretanto, elementos tradicionais da indumentária gaúcha também compõem o figurino, como são o par de botas e as boinas do ator Leonardo

Machado, que mostram traços de uma cultura diferenciada da nacional ou transnacional.

O tema do produto televisual remete à busca de semelhanças entre indivíduos nascidos no Rio Grande do Sul, os gaúchos, e os nascidos no Uruguai e na Argentina, chamados *gauchos*⁵. Para traçar essas semelhanças, os protagonistas buscam elementos típicos da cultura tradicional popular do Rio Grande do Sul e dos países mencionados.

Pode-se dizer que os condutores do programa são gaúchos contemporâneos que não abandonam certos aspectos da cultura regional, pois, mesmo deixando claro que se identificam com uma cultura transnacional, também reforçam que se identificam com a tradição. Tal mescla pode ser explicada, pois “a construção da identidade gaúcha é projetada do passado e cria práticas no presente, que se associam a outras práticas contemporâneas e até globalizadas” (Lisbôa Filho, 2009, p. 175).

Práticas culturais coexistem e a vivência social dos seres, conforme se inserem em variados contextos e são expostos a diferentes tipos de pensamentos e comportamentos, faz com que a identidade se reconfigure a cada instante. Ou seja, a identidade não é imutável nem pode se manter “pura”, pois ela se “constrói e reconstrói constantemente no interior das trocas sociais” (Cuche, 1999, p.183).

Os apresentadores, nesse sentido, são um exemplo da hibridação da identidade gaúcha, assim como os seus entrevistados.

Os entrevistados

Com relação à **indumentária**, treze personagens entrevistadas no programa, de vinte, estavam vestidas com roupas, tipicamente, gaúchas. Boina, chapéu, lenço, bombacha e botas são vestuários reconhecidos pelo espectador dessa série como inseridos na tradição do estado do Rio Grande do Sul. A indumentária surgiu pela necessidade do homem rural proteger-se do frio e manter-se confortável para o trabalho no campo. Embora a população urbana

no Rio Grande do Sul corresponda mais de 80% , segundo dados do IBGE de 2010, esse item cultural manteve-se, sendo trasladado também, em alguns casos, para o uso nas cidades.

O vestuário compõe, junto com muitos outros elementos, um traço da noção de pertencimento que um indivíduo sente em relação a um grupo. Pessoas com vestes semelhantes podem se reconhecer como inseridas em uma cultura parecida ou, no caso dos gaúchos, como inseridos no âmbito da tradição regional. A semelhança da indumentária do sul do Brasil com as vestes do Uruguai e da Argentina reforça também a identidade da região platina, que é habitada pelas três nacionalidades gaúchas.

Em um outro tempo, a vestimenta típica do gaúcho era vista por parte da população (principalmente pelos mais jovens) como antiquada e grosseira. Entretanto, de alguns anos para cá, nota-se uma revalorização das vestes como a bombacha, as botas e a boina. Conforme Jacks (1999, p. 90), a pilcha, atualmente, é vista como um hábito normal mesmo nas grandes cidades. Segundo ela “a nova postura é resultado do Movimento Nativista desencadeado nos anos 70 e apoiado pelos MCM, os quais serviram para legitimar certos traços da cultura regional” (Jacks, 1999, p.90).

Os óculos escuros de Jason, sul-africano que produz vinhos, assim como as roupas mais “universais” de Sandrine, sua esposa, no capítulo “Terra de Contrastes”, as camisetas e os jeans da dupla de músicos argentinos do capítulo “A Música do Silêncio” e de outros três entrevistados da série Fim do Mundo, podem ser lidos como a inserção de itens contemporâneos na vida do gaúcho/platino.

Todos que se utilizam dessas roupas não típicas, no capítulo dois, trabalham fora da urbanidade, mas incorporam itens que representam a industrialidade. A multiplicidade das identidades, compostas como se fossem um mosaico de diversos tipos de culturas, comportamentos e hábitos, pode ser percebida no modo que as personagens se vestem, já que as roupas também são elementos possíveis de atuar na aproximação, diferenciação e/ou reconhecimento simbólico de cultura de alguém para com outro.

No episódio “A Música do Silêncio”, os músicos e os outros entrevistados, que vestem o mesmo tipo de roupas, pelo contrário, trabalham todos em cidades. A proximidade com estruturas que propiciam o consumo de bens de múltiplas origens é maior. Portanto, nota-se que, quando aumentaram o número de entrevistas com indivíduos residentes em zonas urbanas, a vestimenta deixou de ser composta, majoritariamente, de roupas tradicionais. A penetração de costumes e hábitos do contexto em que se vive pode ser lida como mais incidente na medida em que o ser está mais integrado a certo tipo de vida e organização.

Quanto à **profissão** dos entrevistados, no “Terra de Contrastes”, Esteban Echeverria, argentino de El Calafate, cria gado, ovelhas e cabras. Ele utiliza cavalos selvagens pois são mais resistentes ao inverno, porque os animais, como explica, são os condutores dos outros no inverno rigoroso. Lucas, que amansa os animais, trabalha também na fazenda, com Esteban. O narrador do programa, no momento em que aparecem, diz: “Esteban e Lucas criam seus animais como faziam seus avós, pioneiros na Patagônia, de uma maneira sustentável. Preservando as montanhas, os campos e os animais, porque entendem que essa é a verdadeira herança que deixarão para os seus filhos”. A fala endossa o trabalho simples, embora não se fale que no tratamento dos animais são utilizadas tecnologias mais modernas.

O casal Sandrine Nourat (francesa) e Jason Van Kerckhoven (sul-africano), planta uvas para fabricar vinhos e espumantes. As uvas são importadas da França e plantadas no Uruguai, onde vivem em uma propriedade rural. O trabalho com vinho, comum em muitas regiões do Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina, é peculiar no sentido de ter sido adotado por um casal que vivia em outros continentes e se aproximou da região, resolvendo abandonar um contexto cultural diferente para cultivar uvas no pampa uruguaio.

Os entrevistados podem ter sido selecionados, justamente, por representarem a valorização da vida no campo e, no caso deles, a descoberta de uma vida prazerosa longe geograficamente da

urbanidade, conforme fala Sandrine: “Claro que refletimos muito, porque é uma mudança muito grande de vida. Bom, (...) faz três anos que estamos vivendo no Uruguai e, realmente, estamos muito felizes”. A visibilidade dada aos estrangeiros, que foram atraídos pelo pampa, reforçam o discurso de orgulho pela valorização de aspectos da cultura regional.

Esta visibilidade também pode conduzir o espectador a recorrer à memória e lembrar-se do fluxo de imigrações que ocorreu no Rio Grande do Sul, principalmente, no fim do século XIX e início do século XX, com a chegada de um número expressivo de europeus, que ajudaram a compor o Estado. A concorrência e a negociação com a cultura transnacional e massiva, nesse sentido, podem ser lidas no texto, pois a memória histórica permeia o discurso da série e é reconhecida pelos espectadores. Além disso, ajuda na configuração da identidade gaúcha em oposição ou em paralelidade com a identidade nacional/transnacional.

No capítulo “A Música do Silêncio”, todos os entrevistados são músicos ou possuem relação direta com o tema. O elemento que os liga é o folclore e o tradicionalismo presente nas canções. Os primeiros entrevistados, Rafael e sua companheira de música, apresentam-se num bar em Porto Alegre. O bar encontra-se em zona urbana e possui luzes neon em sua frente. Mas, dentro dele, os músicos cantam tango.

Outros músicos, argentinos, aparecem em bares de rua, tocando músicas folclóricas, e outros, da mesma nacionalidade, encontram-se em um festival de música em área aberta, cantando também canções folclóricas. O último entrevistado, também músico e argentino, canta sozinho, em meio a um campo, uma canção de motivação para o povo argentino.

Como se pode notar, o trabalho com a música regional dos países é o tema do episódio. As semelhanças entre a música de uma nacionalidade e de outra são ressaltadas pelos apresentadores e entrevistados. Elu e Atilio, em “A Música do Silêncio”, por exemplo, falam que “a música é praticamente a mesma. O mate⁶, a erva... sem

fronteiras a música. Até as roupas daqui e do gaúcho brasileiro...". Mais uma vez, a seleção da fala e a condução do discurso reforça a noção de identidade platina, que, durante muito tempo, foi ignorada por correntes históricas e pela corrente literária, que, conforme Masina (2002, p. 104), "voltavam às costas para as possíveis relações entre o regionalismo gaúcho e a gauchesca platina".

Cenários

As personagens entrevistadas, em "Terra de Contrastes", aparecem, majoritariamente, em cenários campeiros⁷. Os que aparecem, no interior de suas casas, mostram habitações rústicas, tipicamente, casas interioranas. Nas habitações, o mate aparece como integrante do cenário. Nos campos, os cavalos compõem a maioria das cenas dos entrevistados⁸.

No capítulo "A Música do Silêncio", cinco entrevistados aparecem em bares e os outros quatro no campo. O tema do programa, a música, conduziu a maior parte das filmagens para os locais de trabalho das personagens em zonas urbanas. Eles trabalham com a música regional e folclórica, mas no âmbito urbano. Uma das leituras que se pode fazer é a aceitação e aclamação da música tradicional no seio das cidades. Os quatro sujeitos, que aparecem ao ar livre, têm cenários semelhantes aos do programa anterior. Os apresentadores, nesse episódio, também são enquadrados pela câmera e aparecem em um acampamento. O fogo, o mate e o violão fazem parte da cena, em que eles cantam a música "Deixando o pago", do músico gaúcho Vitor Ramil.

O campo, o mate e o cavalo são elementos que pertencem à cultura tradicional gaúcha. Esses traços, que representam um tipo de vida rural, hoje, fazem parte, apenas, do imaginário de grande parte da população do estado do Rio Grande do Sul e não da vida cotidiana. O imaginário é construído através da tradição e da historiografia regional, que "tendem a representar seus habitantes por meio de um único tipo social: o cavaleiro, o peão de estância"

(Lisboa Filho, 2009, p. 175). Entretanto, os símbolos e hábitos, referentes à cultura gaúcha, podem indicar um apego à terra que vai além do local de vivência. Mesmo nas cidades, muitos gaúchos conservam a ideia da vida no campo como um elemento intrínseco ao ser daqui. Chega a ser um fenômeno, pois, atualmente, sabemos que correspondem a uma pequena parte da população aqueles que vivem da criação de animais ou do plantio de algum cultivo e que têm uma vida, essencialmente, rural.

A memória, nesse caso, entra como um elemento fundamental para que a característica de vida simples e campeira não tenha sido deixada para trás. A dialética com a história do estado, que até meados do século XX foi, majoritariamente, composto de agricultores e pecuaristas ou, ainda, daquele homem de até o século XIX, “sem religião, nem moral, na maioria índios ou mestiços, que os portugueses designavam pelo nome de garruchos ou gaúchos, que vagavam pelos campos em busca do gado”, conforme Auguste Saint Hilaire *apud* Silva e Santos (2011), faz com que a subcultura gaúcha (sub em relação à cultura nacional) não seja esquecida nem deixe de ser evocada.

Considerações

A análise do documentário Fim do Mundo denota a expressiva importância que os meios de comunicação no Rio Grande do Sul, em especial a televisão, possuem, hoje, na construção, reconstrução e manutenção da identidade gaúcha. O ato de ver-se representado em textos audiovisuais e de identificar-se com o conteúdo reforça a identidade local, ao passo que se torna uma estratégia mercadológica de diferenciação para a emissora.

No texto estudado, a identidade regional é valorizada, mesmo que apareça de forma híbrida com aspectos de uma cultura não tradicional mais massificada. A visibilidade de aspectos localizados de um grupo, nesse sentido, fazem os gaúchos brasileiros, uruguaios e argentinos continuarem se reconhecendo como parecidos entre si e diferentes em relação ao resto do mundo.

A análise do vestuário, cenários e profissões mostra que a escolha da linguagem e das paisagens, o enquadramento em certas vestimentas e os modos de vida, exibidos no documentário seriado *Fim do Mundo*, valorizam a identidade regional gaúcha e platina. Entretanto, o regionalismo encontra-se permeado de elementos de uma cultura nacional/transnacional, que é mostrada, claramente, durante os programas. A incorporação de elementos de uma cultura global, nesse sentido, não é discursada como má, mas sim como uma aliada à sobrevivência da identidade gaúcha e *gaucha*. Por vezes, estas últimas duas aproximam-se tanto que parecem denotar a existência de uma identidade platina.

Notas

¹ O termo *gauchidade* busca trazer a idéia de fenômeno, abrindo possibilidades para a investigação de qualidades, comportamentos, valores, maneiras de agir, sendo mais abrangente, permitindo a consideração de múltiplas formas discursivas de representação do que é ser gaúcho". (Lisbôa Filho, 2009, p. 20)

² TV COM de Porto Alegre, com canal aberto para a capital e fechado para as demais cidades do Rio Grande do Sul, e a TV COM de Florianópolis, com canal fechado, assim como em todas as outras cidades do estado.

³ Canal Rural, comprado em 1998.

⁴ A parceria se dá ou na compra ou no financiamento de produções.

⁵ A definição *gaucho*, neste estudo, não adquire conotação pejorativa. Designa, apenas, a tradução para o espanhol do termo gaúcho, referente aos indivíduos da zona/geografia do pampa.

⁶ Bebida servida em recipientes denominados de cuias. Consiste em uma mistura de água quente com erva-mate, sorvidos por um aparato chamado de bomba. Também pode ser designado pelo sinônimo "chimarrão".

⁷ Apenas a reserva de pinguins não configura um cenário de campo.

⁸ Lucas, Jason, Augusto, Guilherme aparecem com cavalos.

Referências

BARBERO, Jesus Martin. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.

_____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7 a. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASETTI, F.; CHIO, F. *Analisis de la televisión: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Buenos Aires: Paidós, 1999.

CASTRO, Maria Lília. *Nos bastidores do entretenimento: a ação promocional*. Disponível em <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_maria_lilia_dias.pdf>. Acesso em 11 jul. 2011.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.

FIM DO MUNDO. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/conteudo,0,8744,Fim-do-Mundo.html>> Acesso em três de jul. 2011.

GILL, Rosalind. Análise do discurso. In: Martin W. Bauer e George Gaskell (dir.). *Pesquisa qualitativa com imagem, texto e som: um manual prático*. 7. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

IBGE. *Censo Demográfico 2010*, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/primeiros_dados_divulgados/index.php?uf=43> Acesso em 13 de jul. 2011.

JACKS, Nilda. *Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

LISBOA FILHO, Flavi. A gauchidade midiática e televisual: enunciações de sentido no Galpão Crioulo. In: Ângela Fellipi e Vitor Nechi (orgs.), *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

_____. *Mídia Regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo*. Tese (Doutorado). São Leopoldo, 2009. Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação.

MASINA, Léa. A gauchesca brasileira: revisão crítica do regionalismo. In: Maria Helena Martins(org.). *Fronteiras culturais: Brasil - Argentina - Uruguai*. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5 a.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RBS TV. *Perfis de audiência*. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/comercialrbstv/conteudo,655,7654,Perfil-da-Audiencia-RS.html>> e <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/comercialrbstv/conteudo,655,7655,Perfil-da-Audiencia-SC.html>>. Acesso 13 jul. 2011.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: Martin W. Bauer e George Gaskell (dir.). *Pesquisa qualitativa com imagem, texto e som: um manual prático* (págs. 343-364). 7. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

SILVA, Angelise; SANTOS, Pedro. *O mito do gaúcho e seu redimensionamento em “Trezentas Onças”*, de Simões Lopes Neto. Disponível em <http://www.unisc.br/portal/images/stories/mestrado/letras/coloquios/ii/mito_do_gaucha.pdf> Acesso em dois de jul. 2011.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. Bauro, SP: EDUSC, 2000.

Campo editorial no sul do Brasil Santa Maria, um ponto de partida

Marília de Araujo Barcellos

O ESTUDO da produção editorial no país transcorre em um panorama que reúne grandes grupos editoriais. Caracteriza-se, principalmente, por inovações tecnológicas e distingue-se por investimentos voltados para uma política de resultados. No entanto, é justamente a partir da constatação dos movimentos rumo a informações e dados para o futuro do livro e do campo editorial, que surge a necessidade de se resgatar essa história. Os pequenos movimentos instaurados em cidades menores apresentam, de alguma maneira, particularidades de um cenário maior. Diante disso, é para Santa Maria que o olhar deste texto se dirige.

A investigação busca resgatar os valores locais ao longo da história do século XX, a partir do estudo dos agentes e das relações neste campo. O campo de produção editorial em Santa Maria, cidade localizada no coração do Rio Grande do Sul, constitui uma amostragem das configurações de um espaço de pesquisa possível, espaço esse que compõe e agrega o mosaico dos estudos da área.

Torna-se pertinente, pois, distinguir a cultura editorial local, a fim de se poder criar estratégias futuras de atuação. Conforme aponta Pierre Bourdieu (1996, p. 15), é relevante “compreender a gênese social do campo literário, da crença que o sustenta, dos inte-

resses e das apostas materiais ou simbólicas que aí se engendram”; outrossim, é indispensável conhecer o campo, suas instâncias e posições distintas de produção, circulação, difusão e consumo.

O campo no qual se desenvolve a literatura e todos os elementos que nela se estabelecem é designado como campo literário. Nesse campo interagem autores, editores, críticos, acadêmicos, obras, editoras, livrarias, público consumidor, leitores, imprensa, o produto livro e outros. Na análise do sociólogo francês, estruturaram o campo literário os outros estados do campo, ou seja:

da escrita fabricam, segundo o gosto do público, obras escritas em um estilo fluente, de aparência popular [...] Por intermédio de sua ação como críticos, os escritores-jornalistas instauram-se, com toda a inocência, como medida de todas as coisas de arte e de literatura. (Bourdieu, 1996, p. 80).

A definição de reconhecimento e a delimitação de consagração no campo literário passaram a se decidir a partir do século XIX, através de uma luta entre escritores, críticos e editores. Essa discussão passou a pertencer também a outro campo, o campo do poder. Quando se analisa a literatura a partir de uma perspectiva sociológica, devem-se considerar as trocas existentes entre os campos, inclusive a importância das relações entre o campo literário e o campo do poder. A inserção em maior ou em menor grau no campo do poder poderá estabelecer a posição na instância de consagração.

Pierre Bourdieu nos apresenta o quadro de subordinação estrutural do campo literário da França oitocentista, mas podemos nos apropriar de seus conceitos quando voltamos o olhar rumo ao campo brasileiro do século passado, igualmente marcado por códigos específicos.

O campo editorial atual caracteriza-se como um jogo, em que as possibilidades de risco no investimento são imensas, em que a tomada de decisão está à mercê da possibilidade de êxito

ou não. Já no século XIX, as possibilidades de se recuperarem os gastos quando se editava um jovem escritor eram pequenas. Hoje, no início do século XXI, a produção dos bens culturais está sujeita à instabilidade nas vendas e a uma política de resultados. Sabe-se que a tiragem inicial de uma publicação não é definidora do andamento das vendas de uma editora. Não foi diferente no período em que autores santa-marienses tiveram seus títulos publicados. Ora, os originais foram pagos pelos autores que outrora compunham o catálogo de editoras maiores, fora da cidade, ou mesmo de catálogos subvencionados em coletâneas produzidas pelo serviço público.

Percebe-se que o investimento no produto a ser vendido no mercado se inicia com a escolha do original, com um processo de seleção que deverá, a partir de critérios particulares da editora, determinar a obra a ser publicada. Esses critérios muitas vezes são determinados pela instância da editora no campo literário. Nesse sentido, Bourdieu tece comentário sobre dois polos de conduta dos empreendedores na área editorial: o das grandes empresas e o das editoras pequenas, quando a seleção dos manuscritos está diretamente relacionada aos objetivos econômicos da Editora. No caso de grandes empresas, com sociedades por ações, é de conhecimento que elas fazem uma política voltada para o capital de giro rápido.

A cadeia produtiva do livro, conforme a economia desse setor, divide-se em quatro subsegmentos, a saber: linha de livros didáticos, obras gerais, religiosos e científicos, técnicos e profissionais. Tal classificação é baseada na pesquisa Produção e vendas do mercado editorial, organizada pelo Sindicato Nacional de Editores – SNEL e pela Câmara Brasileira do Livro – CBL, ocasião em que é feito o levantamento anual de títulos publicados, em que se arrolam o número de exemplares vendidos e os livros em encalhe. A produção editorial santa-mariense será abordada, ao longo do texto, com foco nas obras gerais, ampliando-se para os demais subsegmentos com o desenvolvimento da própria produção.

A produção editorial no recanto sul da região

(...) é difícil imaginar uma atividade que envolva tantos aspectos da vida nacional quanto a publicação de livros.

Laurence Hallewell (1985, p.xxix).

Observar o desenvolvimento da produção editorial em uma região do interior do Rio Grande do Sul remonta a um lento e dedicado alinhavo em que o pesquisador, como se fora um artesão, tece um bordado, realiza e monta a peça fio por fio, página por página. E é a partir dos espaços nos quais se desenvolvem o mercado e a indústria do livro, da atuação dos agentes envolvidos para a formação do campo que a rama (o pano) se configura. Para entender toda a complexidade do sistema, é preciso recuperar o cenário brasileiro no qual aparecem os empresários que investiram no mercado do livro, como o fizeram e sob quais circunstâncias.

Sabe-se que o mercado do livro no Brasil veio a se desenvolver com maior participação de empresas nacionais no início do século XX. A rede de edição, distribuição e vendas pertenceu, durante algum tempo, a investidores estrangeiros e, como se viu, foi desenvolvida, muitas vezes, por imigrantes. Segundo Sérgio Miceli:

Em fins do Império e ao longo da primeira década republicana, uma parcela considerável das obras de escritores brasileiros era impressa na França e em Portugal. Não obstante, a crescente relevância do mercado sul-americano motivou a instalação de filiais de editoras francesas no Brasil e na Argentina[...] Laemmert, Briguier e Francisco Alves são imigrantes que, tendo se familiarizado com o comércio livreiro onde começaram a trabalhar como balconistas, conseguem instalar-se no ramo por conta própria. (1979, p. 68)

As editoras que mais se destacavam na produção eram a Companhia Editora Nacional/Civilização Brasileira, de Monteiro Lobato; e Octalles Marcondes; a Editora Globo, da família Bertaso e a José Olympio Editora, do próprio José Olympio.

O quadro do mercado editorial brasileiro, nas primeiras quatro décadas do século XX, apresentava as seguintes características: a Companhia Editora Nacional investia em ficção e didáticos; a Editora Globo, em literatura infantil, manuais de viver, didáticos e traduções; a José Olympio Editora, com uma maior inserção no campo do poder¹, investia nos romances, principalmente de autores nacionais; e outras, como a Melhoramentos, em livros infantis; a Francisco Alves, na produção de livros didáticos e a Freitas Bastos, em livros jurídicos.

Em 1930, há o registro do amadurecimento do mercado editorial, no qual circunstâncias político-históricas e culturais apontavam para mudanças no sistema literário. De acordo com Miceli (1979, p. 78), trata-se de um tempo “marcado pelo estabelecimento de inúmeras editoras, por fusões e outros processos de incorporação que ocorrem no mercado editorial”. O aprimoramento na capacitação profissional, o investimento na equipe técnica, a utilização de técnicas de *marketing* avançadas provocaram uma franca expansão no campo e alterações nas instâncias do âmbito literário. Essa postura frente ao mercado atendia à demanda do público e da produção dos autores nacionais, como

aquisição de rotativas para impressão, diversificação dos investimentos e programas editoriais, recrutamento de especialistas para os diferentes encargos de produção e acabamento, inovações mercadológicas nas estratégias de vendas [...] mudanças na feição gráfica dos livros com o intento de ajustar o acabamento das edições às diferentes camadas do público (Miceli, 1979, p. 79).

No que diz respeito ao setor de vendas, deve-se fazer um aparte especial para o escritor e empresário Monteiro Lobato, pela criatividade com que intercedeu na distribuição do livro pelo país. Empreendedor, esse agente cultural foi editor e escritor e impulsionou o mercado editorial descobrindo novas maneiras de atingir um maior número de leitores, executando ações de vendas para

aumentar e atender a demanda do mercado de livros no Brasil. Sócio, juntamente com Octalles Marcondes Ferreira, da Companhia Editora Nacional – anos mais tarde, eles abrem uma sucursal: a Editora Civilização Brasileira – Lobato criou artifícios nunca antes utilizados para vendas e distribuição de livros; foi também tradutor, investiu na publicação de autores desconhecidos e surpreendeu com a venda de sua primeira tiragem.

Ao longo das décadas de 1930 e 1940, produções de autores nacionais ocuparam boa parcela das vendas no mercado. Desses, pode-se nomear, além de Monteiro Lobato, Machado de Assis, Afrânio Peixoto e outros. O setor editorial passa, então, a operar de outra forma em relação às importações.

O professor e crítico literário Guilhermino Cesar estabelece algumas observações sobre a vida literária do Rio Grande do Sul. Analisa as peculiaridades em relação ao resto do país, às concepções de regional e de Modernismo. Diz ele: “o Modernismo não trouxe grande novidade à literatura gaúcha, ao valorizar a experiência estética baseada no cotidiano. O conteúdo regional, a despeito de tudo que o limita, foi um espelho fiel da sociedade gaúcha em sua juventude, em sua imaturidade histórica”. E conclui: “o regional é o primeiro estágio de toda literatura. Sob pena de cair no despaisamento, no incharacterístico, no formal, nenhuma literatura pode negar as matrizes de que procede o homem que ela traduz e representa”.

Cenário no Sul do país em início do século XX

O início do século XX foi o período eleito para o estudo da história da produção editorial de Santa Maria. Foi o momento em que fontes de autores provenientes dessa cidade corroboraram para a formação do mapeamento da produção editorial e literária brasileira. É o caso, por exemplo, do poeta Felipe

D'Oliveira², que teve sua obra produzida fora do Estado, fato esse que indica, quem sabe, uma inexistência, na ocasião, de indústria local que pudesse atender à demanda, induzindo à necessidade de uma rede ampla de relações para uma posição no mundo das letras.

O campo de produção local encontra-se permeado de posições em todo tipo de instância – do local ao universal. Para tanto, a configuração do campo na capital retratada pelos críticos denota o contexto no qual os escritores estavam inseridos.

Na virada do século XIX, Mário Totta, Paulinho Azurena e Souza Lobo escreveram juntos o romance intitulado *Estrychnina*, publicado em 1897 e reeditado no centenário de sua publicação³. Nessa obra, os autores reconhecem Porto Alegre como cenário da história, conforme aponta o professor Luís Augusto Fischer, na introdução (1997, p.5) da obra, quando faz referência às palavras dos autores à capital: “pequena, mas com intenções de ser ou parecer grande. Na poesia, respirava-se parnasianismo por todos os poros; os poucos simbolistas brasileiros estavam ensaiando seus primeiros passos... A presença das letras locais é medíocre”.

Conforme assinala Fischer, as letras no Rio Grande tomavam rumos diferenciados do centro do país, posicionavam-se em instâncias diversas à discussão nacional. Enquanto o centro do país encaminhava a discussão para a “superação do cânone fixado por Gonçalves Dias e José de Alencar¹”, no Rio Grande do Sul a identidade e o romantismo permaneciam em alta. No entanto, foi com a obra de autores parnasianos, como Damasceno Vieira, Aquiles Porto Alegre e outros que, segundo Guilhermino Cesar, “o Rio Grande conseguiu produzir três poetas de corte universal, libertos de prejuízos e limitações provincianas: Fontoura Xavier, Alberto Ramos e Alarico Ribeiro (1964, p. 236). A estes se juntaram também os que traziam as influências dos europeus e do realismo português.

Quanto ao Simbolismo, o livro *Via Sacra*, de Marcelo Gama (1902), foi o primeiro título dessa escola literária a ser publicado no Rio Grande do Sul. Além dele,

A linhagem portadora dos maiores nomes entronca em Marcelo Gama, ou seja, os simbolistas é que iriam fazer, nos dois primeiros decênios do século XX, a poesia rio-grandense na sua feição esteticamente válida. Rodas literárias, revistas, livros, tudo numa inquietação salutar, assinalam este momento, de maneira fecunda, tanto em Porto Alegre como em algumas cidades do interior. [...] Os simbolistas, porém, nadaram sem reservas ao sabor das correntes estrangeiras. (César, p. 238-239)

Foi através do grupo da Praça da Misericórdia, de Eduardo Guimaraens, que se deu a passagem para o movimento da poesia modernista.

Alguns dos autores provenientes de Santa Maria traçaram sua trajetória profissional para além da cidade, entre eles, pode-se citar: Raul Bopp, Felipe D'Oliveira, Prado Veppo, Passo do Vislumbre, Reinaldo Moura. Conforme sublinha o professor Pedro Brum Santos, (idealizador da pesquisa e coordenador do trabalho), a produção de autores locais, conhecidos apenas no sistema na região, está disponível nas bibliotecas de cidades no entorno – a 4ª. Colônia –, como na Biblioteca de Nova Palma, na do Seminário Palomini, na do Vale Veneto. Dentre as obras produzidas em meados do século XX, temos a do poeta Tarso Fernando H. Genro, que assina autoria de livros de poesia, a saber: *Vento norte* (1964), quando ainda estudante em Santa Maria; *Acorda palavra* (1969) e *Luas em pés de barro* (1977). Contudo, foi na Biblioteca Municipal Henrique Bastide que encontramos as fontes para o presente estudo.

No Rio Grande do Sul, segundo Hallewell, “até as primeiras décadas do século XX, a principal atividade de algumas editoras foi a publicação ilegal de autores fora do estado sulino” (1985, p. 245)

Biblioteca Pública Municipal Henrique Bastide e o acervo de autores santa-marienses

Durante a primeira metade do século XIX, as horas de acesso às bibliotecas públicas eram restritas, [...] os livros preciosos novamente acumulavam poeira nas estantes, esquecidos e fechados.

Alberto Manguel

Mais de um século separam tal observação sobre as bibliotecas, referida por Manguel, da visita à Biblioteca Pública Municipal Henrique Bastide, de Santa Maria. Localizada no centro da cidade, instalada em um prédio moderno, o acervo que nos foi apresentado por Rosângela Rechia, igualmente conserva a poeira nas estantes, concentra obra de autores santa-marienses desde o início do século XX.



Figura 1: Fachada da Biblioteca Municipal Henrique Bastide

A proposta da visita foi conhecer de perto o que a biblioteca disponibilizava da produção intelectual e da produção editorial local. Pedro Brum Santos, professor e pesquisador da literatura sul-riograndense, assim apresenta, em Prado Veppo, obra e memória, a relevância do estudo para a literatura, essa arte que se afirma

como instituição, “justamente a partir da ampliação do seu circuito e para que isso ocorra a circulação do livro ainda é elemento da maior importância”. Com isso, torna-se cabível dizer que tal prestígio reporta-se tanto à comunicação, quanto a ele próprio

[Veppo, por ser] mais um autor que produziu aqui, que se espalha a leitores e instituições garantidores da literatura como patrimônio cultural – assim como já ocorreu com Felipe D’Oliveira e Reynaldo Moura, para citar dois ilustres antecedentes hoje plenamente solidificados no cenário da literatura rio-grandense e mesmo brasileira. (Santos, s/d)

Poucas horas foram suficientes para perceber que os envelopes amarelados e com vértices levemente machucados guardavam raridades. Em seu interior, a biblioteca reserva um armário (daqueles mesmos, com porta envidraçada, herdados do fechamento da Via Férrea) repleto de livros. A pesquisa foi um passeio pelas estantes desses armários, ampliada pela agradável decoração do ambiente, com quadro de artistas, doação de evento da Feira do Livro. Raul Bopp, Prado Veppo, Felipe D’Oliveira e Chico Ribeiro compõem o espaço com suas obras e memorabilia. Aliás, dá-se destaque a tais escritores neste artigo.

A partir da análise dos livros, pode-se considerar que a produção editorial teve início na primeira década do século passado, mas que a maioria deles só são encontrados a partir de meados do século e com publicações, quase massificadas, da gráfica e editora Pallotti. Embora tenha surgido apenas em 1923, os livros mais antigos com o selo dessa gráfica e editora são de 1958. Desde então, as publicações passaram a ser assinadas pela gráfica/editora, sejam livros patrocinados, de autores independentes, sejam obras de instituições ou em coedições. A Sociedade Vicente Pallotti, com sede em Santa Maria, Porto Alegre e São Leopoldo, atende o mercado editorial há anos. Conta em seu currículo como vencedora, mais de uma vez, de um dos Prêmios Gaúchos de excelência gráfica, organizado pela Associação Brasileira da Indústria Gráfica no Rio Grande do Sul (Abigraf/RS).

No entanto, no que tange a sua posição como editora, faltam-lhe peculiaridades que possam definir a empresa; explicando melhor: parte-se do pressuposto de que uma editora que tenha formado o seu catálogo, assuma uma linha ou umas linhas editoriais claras e precisas. Espera-se que ela proceda com corpo editorial que vise à formação desse catálogo, a partir do perfil editorial que deseja construir. Afinal, o perfil de uma editora e seu catálogo representam o que há de maior como patrimônio da empresa. É o valor de bem simbólico atribuído ao valor de capital econômico. A editora será reconhecida pelo o que editou, pelo volume de títulos publicados, por uma linha editorial coerente, por sua boa inserção na mídia e na conquista das vendas realizadas. Sem isso, o conceito de editora se esvazia. Nesse sentido, pode-se aferir que a Pallotti está mais para gráfica do que para editora, atuando, assim, com uma proposta de atender a clientes que buscam na gráfica apenas facilitar o serviço.

A presença da Livraria do Globo como publicadora, no início do século XX, é marcante. Também há casas editoriais do Rio de Janeiro e uma ou outra de São Paulo. Os títulos variam entre autoajuda a literatura. Os autores com repercussão internacional têm seus originais publicados fora de Santa Maria e traduzidos para outros países. Na edição de Raul Bopp, há uma nota do editor, salientando, inclusive, a referência de outra publicação anterior em que Bopp e a editora sugeriram um outro título para a mesma obra.

A biblioteca conta com doações de toda sorte. A família do escritor Chico Ribeiro, bem como a de Felipe D'Oliveira, contribuiu para que o acervo contasse com objetos dos autores. Em um balcão separado, há penas de caneta, textos originais, chapa tipográfica, enfim, uma riqueza de material à espera de apreciadores literários. Cabe ressaltar que os originais ali reservados merecem digitalização, para o registro e o resgate de um bem cultural que deve ser ampliado até a comunidade. Daí o escopo de se ter como corpus de pesquisa parte desse acervo.

Em correspondência disponível trocada entre Felipe D'Oliveira e Homero, encontram-se informações acerca das trocas

de ideias sobre produção de livros, sugestão de formato, cor da capa, definição de papel, cor da fonte etc. Assim esclarece o autor:

“como desejo, a cor da capa deve ser vermelha e com título doirado, em letras feitas pelo [...], à maneira do teu livro e disposto como acares melhor, em lilás escuro e, nesse caso, o nome deverá também ser lilás cinzento, escrito em papel separado” [p. 2] “o tamanho deverá ser mais ou menos 25 x 20” [15; 03; 1912, p.3]

Resta saber, por meio de acompanhamento da correspondência trocada com o autor, qual a rede de relações a que pertencia e a qual estava ligado, de maneira a se poder trilhar um caminho de novos apontamentos sobre a vida literária brasileira, a fim de possibilitar rascunhar-se traços daquilo que constituiria um índice de mapeamento do campo editorial no Sul do país.

Pode-se supor que essa mesma correspondência constitui a definição para uma publicação em que Felipe se encontra envolvido com o editor.

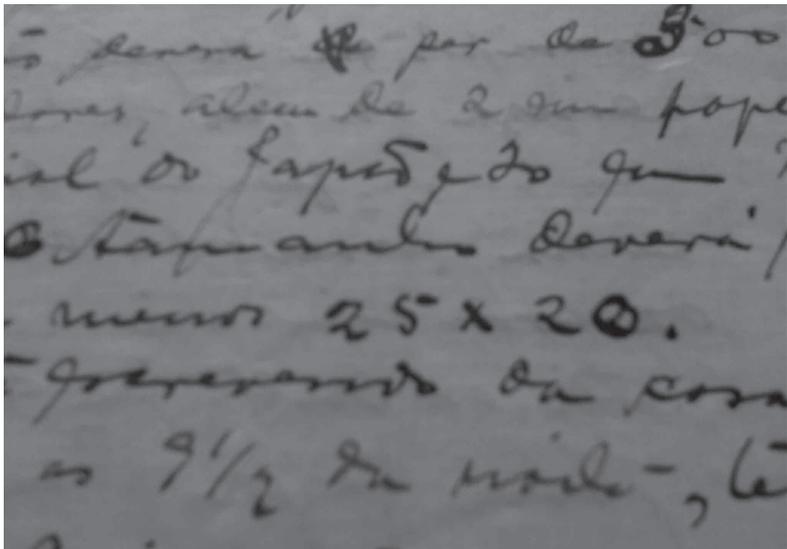


Figura 2: Correspondência de Felipe D'Oliveira, com dados editoriais

Tal como indica Harley² (2001), “o papel dos mapas é apresentar um depoimento factual acerca da realidade geográfica”. Nesse caso, apropriando-se desse preceito, pode-se inferir que o mapeamento do campo editorial deve perpassar pela cartografia, desde a localização de autores e seus elos. Tratar-se-ia de um mapa sentimental, isto é, de uma cartografia de relações afetivas e profissionais. Dir-se-ia um mapa mental da literatura e do mercado.

Seguir essas indicações ao longo dos manuscritos abre um leque de possibilidades para o mapeamento, além de favorecer a configuração da cartografia das editoras locais. Diante disso, pode-se perceber que há muito o que buscar nas bibliotecas e nos agentes do campo editorial santa-mariense. Por meio deles, não de se descobrir outras tipografias, como a Santo Antonio, a Gráfica Santa Maria, a Editora Grapo, a influência da Academia Santa-mariense de Letras... Enfim, este estudo se propõe a realizar um mapeamento inicial da produção – ou da falta de produção, vale observar –, a fim de tornar exequível o desenvolvimento do mercado atual.

Longe de ser um assunto que possa aqui se esgotar, este tema está mais próximo de uma reflexão e de um resgate da história da produção ao longo dos anos, chegando, por fim, ao século XXI. Portanto, o registro da situação do campo editorial, em todas suas nuances e relações, aponta para busca de alternativas, com vistas a sua sobrevivência futura no mercado da produção editorial.

Notas

¹... inúmeros escritores pertencentes à ‘casa’, ocupavam postos de relevo nos conselhos, institutos e outras instâncias decisórias do governo central.” MICELI, op. cit. p. 89.

² Por vezes, o nome do autor é grafado Fellipe d’Oliveira. Optamos, porém, por manter a assinatura do poeta: D’Oliveira.

³ Publicado primeiramente em 1897, pelas Oficinas typográficas da Livraria América, e em 1997, pela Artes e Ofícios editora.

¹ Idem, p. 7.

² Tradução livre de Daniela Marzola Fialho.

Referências

- BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL HENRIQUE BASTIDE, acervo de autores santa-marienses, SANTA MARIA /R.S.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- _____. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
- BROCA, Brito. *A vida literária no Brasil 1900*. 5ª edição. Rio de Janeiro: José Olympio Editora/Academia Brasileira de Letras, 2005.
- CARVALHAL, Tania Franco (Apres.) In: CESAR, Guilhermino. *Notícia do Rio Grande*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS e IEL, 1994.
- CESAR, Guilhermino et al. *A vida literária*. In: RIO GRANDE DO SUL; terra e povo. Porto Alegre: Globo, 1964.
- EARP, Fábio Sá e KORNIS, George. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.
- FISCHER, Luis Augusto. Introdução In: AZURENHA, Paulinho; TOTTA, Mário; SOUZA LOBO. *Estrychnina*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1997.
- Fundação Biblioteca Nacional**. Site disponível em <<http://www.bn.br/portal/>>, acesso em 12 de junho de 2011.
- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: T. A. Queiroz/USP, 1985.
- HARLEY, J.B. Texts and Contexts in the Interpretation of Early Maps. In: HARLEY, J.B. *The New Nature of Maps*. Essays in the History of Cartography. Baltimore: The John Hopkins University Press, 2001.
- KORACAKI, Teodoro. *A Companhia e as letras: um estudo sobre o papel do editor na literatura*. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp151000.pdf>>, acesso em 10 de junho de 2011.
- Laboratório Corpus. Site disponível em <<http://www.ufsm.br/corpus/>>, acesso em 08 de junho 2011- 07-14.
- MANGUEL, Alberto. *Uma história da leitura*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- MICELI, Sérgio. *Intelectuais e classe dirigente no Brasil (1920–1945)*. Rio de Janeiro: Difel, 1979.
- SANTOS, Pedro Brum. *Prado Veppo-obra completa*. Santa Maria: Ed. UFSM, 2002, prefácio.

A TV comunitária de Santa Maria e a influência das instituições privadas

Fabiana Pereira
Jana Rossato Gonçalves
Vanessa Guterres
Maria Ivete Trevisan Fossá

A evolução da comunicação organizacional sobre uma perspectiva humanitária

BARNARD DEFINE ORGANIZAÇÃO como: “Um sistema de atividades ou forças coordenadas conscientemente, envolvendo duas ou mais pessoas” (1938, p. 73). Por um longo período as organizações consideravam seus funcionários como máquinas que não possuíam desejos próprios. Com a evolução da civilização e estudos baseados no comportamento do ser humano, foram desenvolvidas diversas teoria como a pirâmide de Maslow, que analisa a motivação das pessoas a partir de suas necessidades. Outro conceito desenvolvido foi o *Homo Complexo*, que classifica o homem como possuidor de necessidades múltiplas e complexas, com desejo de autodesenvolvimento e realização, que possui autonomia de pensamento e cujo trabalho fornece sentido para sua existência. Com a consolidação desses pensamentos houve uma mudança

no direcionamento das empresas e o funcionário, que antes era ignorado, passou a ser valorizado e visto como um ser pensante e categórico na produção e no bom andamento das tarefas, conseqüentemente a comunicação organizacional ganhou força e se tornou necessária no gerenciamento das empresas.

São muitos os desafios e as possibilidades da comunicação. Afinal, ela está em todos os processos da organização. A comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que confere vida às organizações. Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo. É consenso que uma boa compreensão e um bom uso da comunicação são capazes de qualificar práticas gerenciais, melhorar o desempenho operacional, promover mudanças significativas nas múltiplas relações da instituição com os diversos públicos e agregar valor à organização. (Duarte; Monteiro, 2009, p. 334).

O profissional de Relações públicas possui uma formação focada em administrar a comunicação pessoal, analisar os diferentes públicos e a cultura institucional. Segundo Margarida Kunsch “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações” (2003, p. 90). Com essa definição é notável que este profissional é indispensável para o positivo fluxo empresarial e o bom andamento da comunicação organizacional.

A influência da comunicação no âmbito em que atua é de relevância, pois ela pode sensibilizar e modificar as relações do nível mais superficial até os mais complexos, como a cultura organizacional. O poder de uma comunicação bem realizada é imensurável, pois quando se lida com pessoas nunca se tem a noção exata da dimensão do alcance das ações realizadas.

A influência da comunicação organizacional pode ser percebida nas diferentes manifestações das e nas organizações, compreendidas formal ou informalmente, explícita ou simbolicamente. O ambiente deve ser estável para a potencialização do equilíbrio das opiniões e seu reflexo positivo nos relacionamentos, mas ao mesmo tempo capaz de absorver as modificações dos processos, sendo, desse modo, mutante e transformador. (Farias, 2009, p. 54).

Nesse contexto é que o Relações Públicas se destaca, por estar próximo e analisando os relacionamentos e reações institucionais, sabendo direcionar a comunicação organizacional da forma mais positiva tanto no fluxo ascendente quanto descendente, potencializando as características de cada setor.

Além de diagnosticar as necessidades da empresa, o profissional de relações públicas deve estar sempre atento às informações externas e as novas formas de sensibilização, pois as informações no mundo moderno modificam constantemente e a produção acompanha o mesmo ritmo. Esse dinamismo acaba distanciando as pessoas, pela falta de tempo e volume de atividades que todos têm de cumprir para se adequar a esse perfil. Com toda essa conturbada realidade, o aspecto social do homem se destaca, surgindo uma conscientização da população. Logo o terceiro setor e a comunicação comunitária ganha espaço nesse novo modo de viver, sendo necessária a adaptação dos perfis empresariais e a inclusão ou participação da comunidade nas empresas privadas, tendo como objetivo se mostrar preocupado com os problemas sociais, refletindo na sua permanência no mercado. Conforme Robert Srouer “a cidadania organizada em sociedade civil detém um poder de dissuasão extraordinária, que força as empresas a ter um comportamento socialmente responsável” (2005, p. 33).

Perfil da comunicação comunitária

A comunicação comunitária, ou popular, como é conhecida, está muito vinculada aos movimentos sociais, principalmente aos movimentos de contestação das injustiças sociais que eram

percebidas nas práticas trabalhistas e nas políticas públicas. Por isso mesmo, é decorrente das necessidades dos sindicatos, ONGs, grupos religiosos, em conseguirem manifestar suas reivindicações para o maior número possível de pessoas, em geral, dentro de um grupo comunitário específico. Essa necessidade ganhava força e engajamento dos líderes dos movimentos, visto a impossibilidade que esses tinham de expressarem suas opiniões na mídia de massa que estava restrita a grupos empresariais comprometidos e envolvidos com a grande engrenagem que movia o regime político e a sociedade capitalista – necessidade de patrocínios das grandes empresas e relações estreitas com os governantes para usufruírem das concessões e verbas públicas.

Inicialmente, as manifestações de comunicação que emergem no contexto de organizações de classe populares se concretizam enquanto uma comunicação popular (ou seja ligada ao povo) ou alternativa, no sentido de ser alternativa no tocante ao conteúdo e aos canais utilizados, tais como boletins, panfletos, alto-falantes etc., em relação aos meios de comunicação de massa. A mídia, na época, estava submetida a mecanismos rígidos de censura e autocensura, além de seus vínculos políticos e econômicos com os setores das classes dominantes e como governo, não refletia tudo o que estava acontecendo na sociedade. (Peruzzo, 1998, p. 153 - 154).

Nascida nesse contexto, a comunicação comunitária utilizou-se de todos os meios de comunicação que se propunham a atingir um público cada vez maior e que seria alvo para as manifestações dos grupos caracterizados “sem voz” na grande mídia. Desde panfletos, vídeos populares, sessões de slides, carros de som, TV de rua, entre tantos outros meios, chegando às rádios comunitárias. Essas, num primeiro momento, foram ao ar piratas (sem autorização do governo, visto que os canais de comunicação são concessões do governo federal), conseguindo, após organizações formais de luta pela democratização da comunicação, que

teve a participação de vários representantes da sociedade civil, a autorização para algumas rádios irem ao ar legalizadas.

Nessa luta pela democratização da comunicação é que também surge a conquista pela liberação de canais para a realização de projetos de TVs Comunitárias, porém ainda dentro do sistema de TV a cabo, e por isso mesmo, numa perspectiva de alcance restrito e elitista. Anterior a essa conquista no canal a cabo, Peruzzo (2000, pág. 1-14) nos apresenta quatro tipos de televisão comunitária no Brasil, quais sejam:

- TV “Comunitária” em UHF que são repetidoras não simultâneas de televisões educativas e que funcionavam em nível local. Retransmitem parte da programação de alguma Televisão Educativa mediante convênio. São chamadas de comunitárias, mas de fato são TVs locais educativas. São canais preferencialmente destinados às prefeituras, universidades e fundações.

- Televisão de baixa potência (VHF) são transmissões televisivas que atingem comunidades específicas, numa amplitude restrita a aproximadamente de 1,5 km. Não é regulamentada e portanto é clandestina.

- TV de rua que é realizada a partir de vídeos produzidos com a participação popular e transmitidas em espaços públicos abertos (praças e ruas) ou fechados (creches, escolas, centros comunitários, hospitais, etc.) destinados a recepção coletiva.

- TV móvel e itinerante, uma espécie de TV móvel, mais exatamente vídeo móvel. Um vídeo cassete, um telão ou monitor, amplificador de som e microfone sobre um meio de transporte exibem produções em vídeo em diferentes locais públicos. O veículo passa ou estaciona em local de grande fluxo de público e a população é convidada a assistir e debater a programação apresentada.

Dentro do apresentado, a TV Comunitária a cabo é a que, até o momento, melhor representa a possibilidade de uma real apropriação da comunidade de um meio de comunicação de grande alcance, que entra na casa do telespectador, mesmo que, como informado anteriormente, o cabo esteja restrito a assinantes. Para Peruzzo:

Um estranhamento não tardou a se manifestar: canais comunitários num sistema de televisão por assinatura, portanto tão elitista? Esse assunto gerou debates e controvérsias que, longe de estarem encerrados, se transformaram em bandeira de luta visando levar esses canais aos sistema aberto de televisão . (Peruzzo, 2008, p. 178)

A televisão a cabo consiste na transmissão de sinais por meio do cabo, meio físico, e é o meio de transmissão da chamada TV por Assinatura. E é a operadora da TV a cabo que, a partir da Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, regulamentada pelo Decreto-Lei 2.206 de 14 de abril de 1997, foi obrigada a conceder canais para, na sua área de prestação de serviço, disponibilizar utilização gratuita, no sentido de acesso público. Pelo Artigo 23 a obrigatoriedade compreende três canais legislativos (destinados ao Senado Federal, Câmara dos Deputados e Assembléia Legislativa/Câmara de Vereadores); um canal universitário para uso compartilhado pelas instituições de ensino superior; um canal educativo/cultural reservado para órgãos que tratem de educação e cultura do governo federal, estadual ou municipal; e um canal comunitário para livre uso de entidades não-governamentais sem fins lucrativos.

Os canais comunitários na televisão a cabo são caracterizados por não ter a tutela do Estado ou da grande mídia; sendo estruturados e gerenciados por associações de usuários, formalmente constituídas, sendo essas entidades necessariamente sem fins lucrativos. Os canais são propriedades coletivas, com gestão coletiva e mandato temporário. As associações de usuários possuem estatuto e regimento próprios, com planejamento e gestão abertos. Devem respeitar o espaço de acesso gratuito, com grade de programação que deve ser pluralista e eclética, cujo objetivo central é contribuir para a educação, cultura e desenvolvimento comunitário. Devem buscar a autossustentação financeira através de contribuição das associadas, patrocínios culturais e prestação de serviços, não podendo ter interesses comerciais.

Mesmo sendo uma grande conquista na luta pela democratização da comunicação no país, a liberação de TVs comunitárias, a partir das TVs a cabo, é uma resposta a democratização dos meios de comunicação, onde a população passa a ter uma possibilidade de acesso a difusão das suas propostas junto a uma comunicação para a grande massa. Porém, para que se tenha uma democratização completa da comunicação é necessário que essa mesma população possa ter acesso ao controle do veículo e a produção da programação. Baseado nas palavras de Utreras (apud Peruzzo, 2008, p. 179) podem ser apontados os seguintes modos de participação das pessoas nos meios de comunicação: participação nas mensagens, o mais elementar, onde se pode participar pela entrevista, pedidos de músicas, etc.; participação na produção das mensagens, materiais e programas onde há a elaboração e edição dos conteúdos; participação no planejamento, onde as pessoas se envolvem com a política do meio, no formato do veículo, dos programas, elaboração dos objetivos, etc. e a participação na gestão, onde as pessoas se envolvem na administração e controle do veículo. E é a possibilidade de todas essas participações, onde o sujeito que era apenas receptor das mensagens passa a ser também o emissor, que fará da TV comunitária um veículo de pleno exercício de cidadania, onde a diversidade de idéias possui espaço garantido.

Resolvida a questão da gestão da TV comunitária e do acesso da comunidade à produção dos conteúdos, ainda a definição do que poderá ser definido como “comunitário” surge com uma questão contestadora de muitas das formas existe de realização de TVs comunitárias no país. Também Peruzzo levanta essa questão

A comunicação comunitária acaba por se revelar um fenômeno complexo, pois não tem a visibilidade amplificada como é a grande mídia, além de poder ser compreendida de diferentes maneiras. Em suma, diferentes manifestações de comunicação que ocorrem em nível local são colocadas indiscriminadamente sob o rótulo de comunitárias, o que acaba por gerar distorções na compreensão do fenômeno. (apud Michel e Michel, 2006, p. 5)

Tendo como base Michel e Michel (2006, p. 5) o primeiro passo é esclarecer que comunidade parte do pressuposto da constituição de um grupo cujos membros tenham proximidade, sentimento de pertença, identidade e interesses comuns. Nesse rol estariam identificados as associações de bairro, organizações não governamental, sindicatos, grupos religiosos, entre outros. Porém não é o uso indiscriminado, por parte desses grupos, para interesses exclusivos, dos canais comunitários de comunicação, sejam rádios, jornais ou TVs, que vão caracterizar o veículo como um canal de comunicação comunitária. Mais importante do que definir qual grupo fará uso do canal comunitário, deverá estar a definição do interesse que está por trás da mensagem a ser veiculada. A comunicação comunitária trás nos seus pressupostos o potencial para serem meios de divulgação de conteúdos informacionais, culturais e educacionais que estejam voltados aos interesses da comunidade a que pertençam. Fundamentado nas palavras de Peruzzo (2002, p. 6) a comunicação comunitária pode facilitar a valorização das identidades e raízes culturais ao dar espaço às manifestações dos saberes e culturas da população; pode servir de canal de expressão aos artistas locais, informar como prevenir doenças, direitos dos consumidores, serviços de utilidade pública e tantos outros assuntos de interesse social.

O canal comunitário pode ser gerido por um grupo de moradores, membros de uma organização não governamental ou ainda de um sindicato, porém o uso que esses gestores fazem do canal, a qualidade da informação que transmitem, o interesse que a comunidade pode ter pelo conteúdo, além da disponibilização de espaços na grade de programação para outros atores sociais, é que dará o tom da concretização, ou não, do caráter comunitário do veículo e da democratização da comunicação.

A comunicação comunitária e a comunicação organizacional – interesses mútuos

O desenvolvimento das comunidades, dentro de um modo de produção ritmado pelo excesso de informação, de tecnologia e

na disputa diária pela excelência nas relações profissionais, ao mesmo tempo em que afastou as pessoas de suas relações pessoais, também desenvolveu uma necessidade de identificação das pessoas em grupos e de pertencimento em comunidades. Temos como exemplo a febre que virou as redes sociais, como Orkut, Twitter e Facebook, sem falar nos blogs, fotoblogs e sites. Nesses lugares virtuais todos querem ser reconhecidos, relacionar-se com o maior número de pessoas, pertencer a muitas comunidades, além de seguir e serem seguidos, nas suas manifestações diárias, corriqueiras ou de trabalho (pois no Twitter postasse desde informações da hora de ir tomar banho até a existência de vagas profissionais no mercado de trabalho).

Também nesse contexto, a globalização, tão almejada pela possibilidade de proximidade entre os mais longínquos pares, desencadeou um interesse cada vez maior das comunidades pelos acontecimentos regionais e locais. A mesma necessidade de pertencimento que estimula o uso das redes sociais, também é o estimulante para o interesse das comunidades nas suas singularidades locais.

E é nesse interesse das comunidades pelos acontecimentos locais que coloca as empresas no compromisso de desenvolverem uma relação de identificação com as comunidades que estão circunscritas territorialmente, procurando estabelecer uma comunicação institucional que lhe garanta a simpatia e acolhimento dos mesmos. Para esse fim as grandes empresas têm se valido das fundações educativas ou culturais, que se propõem a ser o braço comunitário da empresa, através de projetos que venham a desenvolver a sociedade onde estão inseridas, num grande ganho institucional.

Mas não só as organizações estão sujeitas a essa necessidade de valorização do local. Os grandes veículos de comunicação também estão tendo que rever suas práticas, conforme nos diz Peruzzo:

...até os grandes meios de comunicação de massa, que historicamente sempre deram mais atenção às comunicações de longa distância e aos temas de interesse nacional e internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos. Por que ocorre esse novo interesse pelo local? Justamente pela percepção de que as pessoas também se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta as duas vidas e não apenas pelos grandes temas da política, da economia e assim por diante. Elas curtem as benesses trazidas pela globalização, mas não vivem só do global, que em última instância é uma abstração. Elas buscam suas raízes e demonstram interesses em valorizar as “coisas” da comunidade, o patrimônio histórico local e querem saber dos acontecimentos que ocorrem ao seu redor. (Peruzzo, 2006, p. 145-146)

Nesse ínterim é que as redes comunitárias de comunicação vêm sendo cada vez mais valorizadas. Não só pelas comunidades que se vêm contempladas com possibilidades reais de terem acessos irrestritos a veículo de comunicação de massa para darem vez as suas vozes, mas também as organizações privadas enxergam nos veículos de comunicação comunitária a oportunidade de aproximação com seus públicos de interesse no contexto de integração na comunidade onde estão inseridos.

Dentro dessa realidade é que apresentamos a TV Comunitária – TV Santa Maria, que ocupa o canal 19 da NET Santa Maria, a operadora de TV a cabo da região centro do Rio Grande do Sul. Sua atividade no ar teve início em 8 de dezembro de 2009, como resultado do trabalho desenvolvido, desde junho de 2008, pela Associação TV Santa Maria, entidade sem fins lucrativos, que se propôs a por no ar um canal comunitário de Tv a cabo. Para a realização dessa proposta a Associação TV Santa Maria, formada por profissionais liberais, empresários e representantes de entidades da cidade, solicitou a parceria dos trabalhos da Santa Maria Produtora, empresa produtora de material audiovisual que tem à sua

frente o jornalista Airton do Amaral Leal, com um vasto currículo nos veículos de comunicação privados da cidade. Nessa parceria a produtora foi a responsável pela viabilização dos materiais, equipamentos, equipe de operação e espaço físico para a instalação da TV Santa Maria. Tem proporcionado a veiculação de uma grade de programação variada, que através da legalização do canal na Anatel, possibilita a transmissão ao vivo das atividades da TV. Na programação, que vai ao ar diariamente, consta de um telejornal diário, produzido pela própria Santa Maria Produtora, o telejornal Santa Maria agora; um programa independente do Hospital de Caridade Astrogildo de Azevedo, o Mão Amiga, que realiza a divulgação de seus atendimentos comunitários através do projeto de mesmo nome e ações de expansão do complexo do hospital; um programa independente de entrevistas, “Mídia Mix”, que traz assuntos de cultura e lazer da cidade e região; um programa de culinária, “Gastronomia com Caco Pereira”, que é reconhecido *chefe* que atende festas e eventos da comunidade local e regional; um programa de esportes, Roda Brasil, que abre espaço para divulgação dos esportes amadores e profissionais da cidade e região; o programa Análise – Santa Maria em debate que é produzido pela Câmara de Comércio, Indústria e Serviços de Santa Maria, entidade patronal empresarial com mais de 113 anos de atuação na comunidade; entre outros programas, além de veicular a realização de eventos culturais, educativos e sociais que aconteçam na cidade e cuja cobertura em vídeo seja disponibilizada para a TV ou ainda seja realizada cobertura ao vivo por parte da equipe da Santa Maria Produtora. Ainda, durante intervalos na grade de programação, que não está preenchida em sua totalidade, a TV Santa Maria reproduz clássicos do cinema que não mais possuem espaço de veiculação nas redes de TV comercial.

A manutenção do canal, a partir do uso dos materiais profissionais e equipamentos da empresa Santa Maria Produtora se dá através do patrocínio cultural dos programas de produção própria

ou da produção de programas para terceiros. Numa preocupação no acesso a um maior número de pessoas e para ampliar a difusão de sua programação, a TV Santa Maria pode ser vista através do endereço <www.santamaria.tv.br> cuja programação é reproduzida ao vivo no site. O principal acesso por esse meio se dá pelos santa-marienses que se encontram longe da cidade e que têm no canal, a partir do site, a oportunidade de acompanhar as notícias da cidade e região de origem.

Todas as ações realizadas na TV Santa Maria possuem acompanhamento, através de reuniões mensais entre os membros da Associação TV Santa Maria e os empresários representantes da Santa Maria produtora, inclusive para definição de novos programas, viabilidades financeiras, consultas jurídicas, entre outros assuntos necessários de serem tratados. Ainda a produtora, em parceria com a Associação, busca a participação em editais públicos que venham a possibilitar o subsídio para o desenvolvimentos de projetos de interesse comunitários, como informações sobre o Procon, projeto de educação ambiental, atividades culturais, etc.

A questão da sustentabilidade dos canais comunitários é uma preocupação constante das entidades gestoras dos mesmos, visto que, ao contrário de outros canais gratuitos, como os canais legislativos, os canais comunitários não possuem nenhum tipo de subsídio ou ajuda do governo e muito menos das concessionárias de TV a cabo. A implantação, operação e manutenção precisam ser autogeridas pelas entidades, podendo, para isso, contar com a possibilidade do pagamento de mensalidade por parte dos seus integrantes, com patrocínios culturais dos programas produzidos ou com permutas. É expressamente proibida a inserção de publicidade como forma de custear o seu funcionamento.

A partir das considerações acima e a apresentação da TV comunitária, TV Santa Maria, como um caso específico, é que toma forma o questionamento que move este artigo: “Como a TV comunitária se vale de programas de instituições privadas para sustentar o seu objetivo comunitário?”

Considerações

O ideal que está pressuposto nos projetos de TVs comunitárias, onde estes se tornam espaços de real expressão das comunidades, a partir de programas realizados pelo e para a comunidade, muitas vezes se vêem ameaçados devido a dificuldade de se manter em funcionamento um veículo de comunicação comunitária que precisa se autogerir econômica e fisicamente. Também o interesse cada vez maior de inserção das organizações privadas na vida da comunidade, procurando estabelecer uma relação de confiança e de pertencimento na realidade onde está inserida, conduz ao estabelecimento de mútuo interesse entre os canais comunitários e as organizações privadas.

A veiculação de programas produzidos por organizações de cunho privado, sejam empresas ou entidades, nos canais comunitários de comunicação, tem o objetivo de aproximarem-se da clientela de interesse. Num primeiro patamar não como futuros clientes, como no caso das inserções publicitárias em canais abertos, mas sim com o interesse de usufruírem da credibilidade que é creditada pela população aos meios de comunicação comunitários, visto que esses estariam isentos de segundas intenções e de pressões editoriais na condução das suas políticas de programação. Está explícita nessa prática a comunicação organizacional voltada para o fortalecimento da imagem institucional da organização a partir de ações voltadas ou ainda inseridas na vida da comunidade. Num segundo patamar podemos identificar uma publicidade velada, a partir da veiculação da marca ou ainda do nome da organização para público amplo e diversificado.

Ainda podemos citar que no caso específico do programa Análise – Santa Maria em debate, que é produzido por uma entidade patronal empresarial há um interesse maior ainda na condução de discussões que venham ao encontro do papel que a entidade quer se ver representando, como a voz dos pequenos e grandes empresários locais, e que repercutem na sociedade como um todo,

visto seu compromisso de desenvolvimento econômico e social da cidade e região. Aí as pautas a serem tratadas no programa estarão de acordo com as discussões que estão presentes na mídia ou ainda que envolvam aspectos da infra-estrutura da cidade, que é de interesse de todos.

Já na análise do papel da TV Santa Maria, enquanto TV comunitária, não podemos deixar de lado as questões econômicas que, como em todas as outras TVs comunitárias, se faz presente no dia-a-dia do veículo. A veiculação de programas de entidades privadas, que de alguma forma se proponham a prestar algum serviço a comunidade, mesmo que esteja intrínseca um interesse maior de caráter privado, está respaldado na abertura de espaço para todas as vozes da comunidade. Nesse sentido a noção de comunicação comunitária extrapola a idéia de dar voz a grupos que não possuem acesso aos grandes veículos de massa, mas sim ao sentido de comunitária enquanto de interesse de uma coletividade, que se reconheçam com objetivos comuns. Nesse caso a comunidade da cidade de Santa Maria que possuem acesso aos canais de TV a cabo e que se interessem pela programação da TV Santa Maria.

A conclusão que podemos chegar nessa análise é que a TV Santa Maria utiliza-se das organizações privadas para a sua manutenção financeira, o que irá proporcionar a manutenção do uso do canal por parte de outras organizações sociais para a veiculação de seus programas. E essa prática não vai de encontro às práticas permitidas aos canais comunitários de comunicação, em específico às TVs comunitárias, visto que é mais uma voz da comunidade que se manifesta, sem indeferir a possibilidade de uso por parte de tantas outras vozes, contrárias ou não às organizações privadas presentes.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. *A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional*. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva.

- DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. *Potencializando a comunicação nas organizações*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009, pág. 334.
- FARIAS, Luiz Alberto de. *O campo acadêmico do ensino de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva.
- FERNANDES, Rubem César. *Privado porém Público, o terceiro setor na América Latina*. Civicus: 1994.
- FLEURY, Maria Tereza Leme. *O arco-íris da cultura*. In: FIGARO, Roseli (Org) *Gestão da comunicação: no Mundo do Trabalho, Educação. Terceiro setor e Cooperativismo*. São Paulo: ATLAS, 2005.
- HALL, Richard H. *Sobre a natureza e os tipos de organizações*. Organizações: estruturas, processos e resultados. São Paulo: Prentice Hall, 2004, pag. 27.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003, pág.90.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (org.) *Relações Públicas Comunitárias, A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.
- MICHEL, Margareth de Oliveira e MICHEL, Jerusa de Oliveira. *Comunicação Comunitária e Cidadania – Resgate da cultura e construção da identidade*. 2006. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=971>. Acesso em: 04 maio 2011, às 07:38.
- MOTA, Fernando Prestes e VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. *Teorias sobre Motivação e Liderança: da Administração de Recursos Humanos à Gestão de Pessoas*. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Pioneira, 2004.
- _____. *Uma visão transversal da Teoria Geral da Administração: a evolução dos conceitos relacionados ao “homem” à “organização” e ao “meio ambiente”*. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Pioneira, 2004.
- PERUZZO, Cecilia M. K. *Mídia comunitária*. *Revista Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UEMESP, 1998. Nº 30, p. 142 – 156.
- _____. *TV Comunitária no Brasil: Aspectos Históricos*. Sociedad de la informacion: convergências, diversidades. Santiago: Univ. Diego Portales/ ALAIC, 2000.
- _____. *Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania*. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, n.2, v. XXV, p. 71 – 88, 2002.

_____. *Televisão comunitária: mobilização social para democratizar a comunicação no Brasil*. Em *Questão*, Porto Alegre, v.14, n.2, pág. 177-189, jul./dez. de 2008

_____. *Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania*. Revista Pensamento Comunicacional Latino Americano. São Bernardo do Campo: UNESCO – UMESP. Revista 13, v.4, n.1, out./dez. 2002, pág. 1-9. Disponível em: <<http://ww2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>>. Acesso em: 04 maio 2011, às 07:25.

_____. *Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, ano II, n.3, jul/dic. 2005. São Paulo: ALAIC. Pág. 18-41.

_____. *Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil*. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, Vol.4, n.1, 2006, pág. 145-146. Disponível em:<<http://revcom2.portcom.org.br/index.php/anuariolusofo-no/article/view/1213/958>> . Acesso em: 26 maio 2011.

PUTNAN, Linda L. *Metáfora da comunicação organizacional e o papel das relações públicas*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

SROUR, Robert Henry. *Diagnóstico de um disfarce*. In: FIGARO, Roseli (Org) *Gestão da comunicação: no Mundo do Trabalho, Educação. Terceiro setor e Cooperativismo*. São Paulo: ATLAS, 2005, pág. 33.

Entre a pele e a víscera: considerações sobre o engendramento dos processos de autorreferência e reflexividade em meio audiovisual

Carla Simone Doyle Torres

A MÍDIA cada vez mais fala de si mesma, no sentido de instituir uma aura de confiança e credibilidade em torno de seus constructos. No entanto, por mais que promova um amplo e contínuo conjunto de ações autorreferenciais, na tentativa de disseminar a ideia de que opera numa tônica de transparência, ela mantém opaco, na maioria das vezes, o âmago da produção. Sob a ideologia do “mostrar a sala de máquinas”, segue oculta a engrenagem que propulsiona a circulação de sentidos na sociedade.

E como a ação ideológica se dá justamente no sentido de cristalizar a alienação em torno do processo instaurado, naturalizando-o ao máximo (Chauí, 2001), é possível dizer que o processo de ocultamento da real estrutura operante é ainda maior na contemporaneidade. O conceito de Neotevê, lançado por Eco em um texto escrito em 1983 – Tevê: a transparência perdida¹ – permanece válido para caracterizar a sistemática atual. Inclusive, a lógica da (auto)mostração extrapola a TV e segue em crescente

atividade nos mais diversos meios e gêneros. Ela vem traduzida pela proliferação de formatos dos *shows* de realidade; pelo alargamento do espaço e tempo ocupados pelos bastidores em detrimento do que se concebia como palco; pela disseminação de vídeos considerados autorais em sites de compartilhamento, além de perfis nas redes sociais, protagonistas de uma midiaticização convulsiva da esfera privada.

Eis o revestimento perfeito para a ambiência do entretenimento, um dos principais pilares das relações culturais na sociedade contemporânea. Conforme Trigo (2003, p. 32), “a etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter) [...] significa ‘aquilo que diverte com distração ou recreação’ e ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir’”.

Ora, se o desvelamento das estruturas aparentes tem impulsionado as curiosidades individuais e coletivas em todos os campos, qualquer possibilidade de ver desconstruída a face externa de uma estrutura que se tornou central na sociedade da informação – a mídia – parece, afinal, sedutora. Assim, a ideia da superexposição lançada pelo “falar de si mesmo” – uma das características da sociedade midiaticizada (Fausto, 2008; Verón, 1997), em que as mútuas afetações influenciam uma contínua reformulação das estratégias enunciativas, nas esferas da produção, circulação ou recepção – tem engendrado, portanto, diversas modificações no âmbito das representações.

Ao considerar esse contexto, este artigo propõe uma reflexão sobre os processos de autorreferência e de autorreflexividade (ou apenas reflexividade) em meio à linguagem audiovisual. Visa a explorar os possíveis pontos de aproximação, afastamento e/ou complementaridade entre essas duas possibilidades de significação, tensionando-as à luz de algumas de suas manifestações circulares no campo midiático.

O jogo da autorreferencialidade: quando a mídia fala “em” si mesma

Para além de se preocupar com os conteúdos que faz circular, a mídia tem se esforçado em se auto-promover. Fechine (2003, p. 9) toma como exemplo a mídia televisiva, “principal aliada da atual sociedade de consumo e [que], para tanto, precisa estimular, antes de mais nada, o consumo de si mesma”. Esta necessidade vai ao encontro de uma das características da Neotevê, classificação de Eco (1984, p. 182-183) para a configuração contemporânea do discurso da TV, que “sempre fala menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público [...] procura entreter o espectador dizendo-lhe ‘eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você’”.

Assim, a noção de construção da realidade resultante das mediações – mote de diversas discussões acadêmicas, especialmente norteadas pela Teoria Crítica dos *Mass Media*, identificada com a Escola de Frankfurt (Gomes, 2004) – dá lugar a uma nova concepção, a da realidade da construção (Fausto Neto, 2007).

Nesse sentido, Fausto Neto (2007, p. 78) toma como objeto de estudo a produção jornalística, que “fala cada vez mais para o âmbito público de suas próprias operações, enquanto regras privadas de realidade de construção do que, necessariamente, da construção da realidade [...] Ou seja, produz a ‘enunciação da enunciação’”. O autor considera a formação de uma ambiência, em que há três operações autorreferenciais bem marcadas do jornalismo:

A primeira mostra-o não como realidade distante, mas como território que pode ser compartilhado e vivenciado pelo leitor. Não se trata de dar referência sobre onde ‘vivem’ os jornalistas, mas trazer o leitor para seu interior, provando que as realidades de um e de outro, não são distintas. Esta operação se faz no contato, do dia-a-dia, na interação jornal-leitor [...] A segunda, enfatiza o funcionamento do discurso a partir do ambiente. Define-se como ‘o debate antecipado’.

Debates políticos são promovidos pelas redes de televisão e são também objeto de propaganda institucional dos seus realizadores, onde as emissoras duelam, através de operações de auto-referência, no espaço publicitário. Argumentam sobre as virtudes dos formatos, chamando atenção para cada de uma de suas estratégias sobre a cobertura das eleições [...] A terceira operação, 'Nada pode sobrar...', descreve não mais a constituição e as indicações sobre o funcionamento do ambiente, mas sua ação propriamente dita. A descrição sobre as operações e o modo como interfere sobre o acontecimento, passa de uma posição narrativa, para aquela de intervenção (Fausto Neto, 2007, p. 81-82).

A propósito dessas operações, na produção telejornalística observam-se casos como o do Jornal Nacional, veiculado pela Rede Globo de Televisão, em que, nos últimos anos, notam-se mudanças relacionadas à fachada. Onde antigamente víamos uma série de imagens projetadas sobre um *chroma-key*, hoje vê-se a redação em que centenas de pessoas aparecem em frente a computadores, andando (ou correndo) entre as mesas. Notícias que antes simplesmente apareciam em nossa tela, hoje são mostradas em seu processo de produção.

Outro modo de auto-referência dentro do mesmo telejornal – e que mostra que “a ênfase do trabalho enunciativo da mídia jornalística reporta-se cada vez menos aos temas e mais às operações que realiza” (Fausto Neto, 2005, p. 32) – é a Série JN 40 Anos, apresentada de 13 de abril a 4 de setembro de 2009, em que reportagens sobre as afiliadas da Rede Globo pelo país e entrevistas com alguns dos jornalistas mais antigos da empresa buscaram enfatizar o modo como trabalham todos os dias, explicando como são suas rotinas e mostrando a equipe e os equipamentos de que dispõem e dispunham.

E mesmo que as práticas discursivas telejornalísticas sejam grandes protagonistas das operações de autorreferência, há variados produtos dessa mudança a partir das práticas enunciativas na

mídia televisiva em geral e também no cinema. Atualmente, é possível apontar como os *reality shows*, por exemplo – em que a estrutura de produção é constantemente revelada pelas câmeras – como um dos resultados dessas operações. Eles misturam

a fórmula de um *game show* de resistência na selva com câmeras captando as reações dos participantes [...] seguem os mesmos princípios do filme Truman Show, no qual a vida do personagem é vigiada por câmeras espalhadas por toda a cidade, a casa dele inclusive (Souza 2004, p. 126).

Frente à gama cada vez maior de opções de preenchimento do tempo livre do público, o objetivo dessas produções é entreter o receptor, fazê-lo escolhê-las em meio ao *zapping* entre um e outro canal. E, conforme sinaliza Eco (1984, p. 191), a discussão entre verdade e ficção acaba perdendo a força, já que a capacidade do público de “distinguir entre notícias ‘verdadeiras’ e invenções fictícias [...] perde valor em relação às estratégias que esses programas realizam para sustentar a autenticidade do ato de enunciação”.

Ao concluir esta ideia, Eco pontua a problemática da enunciação, já que os programas acabam promovendo “*simulacros* da enunciação, como quando se mostram as telecâmeras que captam aquilo que acontece. Uma complexa estratégia de ficções põe-se a serviço de um efeito de verdade” (Eco, 1984, p. 191, grifo do autor). Esse raciocínio é atualizado por Comolli (2001), quando o autor sinaliza que, na sociedade do simulacro, a espera é por um espetáculo que simule cada vez menos. Assim, ele situa o produto que desfrute das famigeradas características do documentário como o mais rentável ao mercado atual.

Esse contexto de auto-mostração, numa ênfase aos processos sócio-técnicos que a possibilitam utiliza diversas plataformas. Mas ao tentar naturalizar um trabalho que, afinal, sempre se caracteriza pela mediação, pela seleção e organização de dados do real, esta mídia furta-se a um processo que diz promover. O falar em si

mesma, autorreferenciando-se, é diferente de falar de si mesma, refletindo sobre a própria condição de meio.

O desafio da reflexividade: quando a mídia decide falar ‘de’ si mesma

Antes de abordar a reflexividade em meio audiovisual, é interessante destacar que o termo, ligado à metalinguagem e à metadiscursividade, pode ganhar manifestações em todas as plataformas possíveis de enunciação, no uso dos mais diversos códigos.

Conforme Greimas e Courtés (2008), o conceito de metalinguagem foi lançado por lógicos da Escola de Viena e da Escola polonesa, na necessidade de diferenciar a língua falada da língua de que se fala. Os autores esclarecem que “basta observar o funcionamento das línguas naturais para se perceber que elas têm a particularidade de poder falar não somente das ‘coisas’, mas também delas mesmas” (Greimas & Courtés, 2008, p. 307). Essa definição é complementada por Charaudeau e Maingueneau (2008, p. 326), quando afirmam que “o locutor pode [...] comentar sua própria enunciação no interior mesmo dessa enunciação: seu discurso é recheado de metadiscursos [...] ao mesmo tempo em que se realiza, a enunciação avalia a si mesma, comenta-se”.

Até aqui, o vínculo de tais definições sobre a capacidade reflexiva de uma narrativa é, sobretudo, com o mundo das letras, dadas as formações de seus teóricos. No entanto, esses direcionamentos podem ser adaptados ao estudo das narrativas formadas por sons e imagens. Como a metalinguagem age semioticamente, ela funciona como “uma hierarquia não de palavras ou de frases, mas de definições, capaz de tomar a forma quer do sistema, quer do processo semiótico (Greimas & Courtés, 2008, p. 308)”. Na compreensão dessa sistemática, portanto, é possível compreender como a reflexividade age em termos da linguagem audiovisual.

Ocorre que o gênero documental – que historicamente atravessa dificuldades para encontrar uma definição estável – tem ge-

rado algumas das mostras mais evidentes do que possa se caracterizar como reflexividade no meio audiovisual. A vocação narrativa não ficcional (Ramos, 2008) parece condicioná-lo a sediar essas manifestações. Mas, claro, convém lembrar que, assim como na TV quando em seus “*shows* de realidade”, justamente esta faceta mais famosa do documentário pode torná-lo suscetível a ser o palco perfeito para um simulacro de enunciação, tornando-se, pelo estatuto tácito de sua linguagem, o que Eco (1984) definiu como a estratégia ideal para sustentar a autenticidade da enunciação.

Ramos (2008) lança uma definição ampla para o documentário, levando em consideração esse caminho errático, que, afinal, considera até mesmo vantajoso. Conforme o autor, trata-se de

um conceito carregado de conteúdo histórico movimentos estéticos, autores, forma narrativa, transformações radicais, mas em torno de um eixo comum [...] é uma narrativa com imagens-câmera que estabelece *asserções* sobre o mundo, na medida em que haja um espectador que receba essa narrativa como asserção sobre o mundo [...] Ao contrário da ficção, o documentário estabelece asserções ou proposições sobre o mundo histórico [...] Diferenças entre documentário e ficção, certamente, não são da mesma natureza das que existem entre répteis e mamíferos. Lidamos com o horizonte da liberdade criativa dos seres humanos, em uma época que estimula experiências extremas e desconfia de definições (Ramos, 2008, p. 22, grifos do autor).

Com base nessa visão, considerando o estudo da atuação da instância enunciativa, é possível notar certa ambigüidade. Ao mesmo tempo em que não exclui a característica mais popular desse tipo de narrativa (a não ficcionalidade), Ramos não a deixa isenta de servir de meio de expressão da arbitrariedade característica do ponto de vista de quem toma a palavra (e a imagem) para lançar um dizer (e um mostrar) sobre o mundo.

Em todo caso, independente de uma conceituação definiti-

va, o gênero documental possui uma divisão de estilos (ou subgêneros) bem marcada². Entre esses estilos, o que historicamente traz as manifestações mais ricas de metalinguagem – aqui, metafilme – é chamado justamente de reflexivo.

De acordo com Nichols (2005, p. 166), o documentário reflexivo pode ser considerado como o “mais consciente de si mesmo e aquele que mais se questiona”. O mais importante é que isto deve ficar muito claro a quem assiste à obra.

No modo reflexivo, são os processos de negociação entre cineasta e espectador que se tornam o foco de atenção [...] Em lugar de ver o mundo *por intermédio* dos documentários, os documentários reflexivos pedem-nos para *ver o documentário* pelo que ele é: um constructo ou representação (Nichols, 2005, p. 162-163, grifos do autor).

Nesse sentido, colabora Silvio Da-Rin, quando afirma que

o modo reflexivo assimila os recursos retóricos desenvolvidos ao longo da história do documentário e produz uma inflexão deles sobre si mesmos, problematizando suas limitações [...] No lugar de uma ênfase absoluta sobre os personagens e fatos do mundo histórico, o próprio filme afirma-se como fato no domínio da linguagem (Da-rin, 2006, p. 170).

Eis uma característica que chega a opor o *modus operandi* da reflexividade em relação ao da autorreferência. O objetivo do modo reflexivo é justamente desconstruir a impressão de que a realidade é diretamente acessível por meio do documentário e, por isso, nele a montagem passa a ser evidenciada (Nichols, 2005). Ao contrário de naturalizar o discurso, o objetivo aqui é desconstruí-lo, problematizá-lo, mostrar o quanto ele é arbitrário.

Em relação às trajetórias dos grupos de filmes e cineastas, a desconstrução que veio com o antiilusionismo³ opõe-se ao classicismo e busca chocar o espectador, causar um estranhamento seme-

lhante à atitude surrealista de tentar mostrar o mundo de formas inesperadas. Esse estranhamento ganha expressão especialmente com a descontinuidade, uma das ferramentas mais eficientes para “ressaltar as brechas, os furos e as ligaduras do tecido narrativo” (Stam *apud* Da-rin, 2006, p. 171).

A estratégia formal do modo reflexivo de “transformar o familiar em estranho lembra-nos de que maneira o documentário funciona como um gênero cinematográfico cujas afirmações a respeito do mundo talvez recebamos de maneira muito descuidada” (Nichols, 2005, p. 167). É justamente a cultura do descuido crítico por parte dos públicos que o simulacro enunciativo protagonizado pelos recursos autorreferenciais tem se esforçado em manter.

Na contramão desse processo, entrando na seara da desconstrução, encontra-se a obra de Vertov – destaque entre os cineastas russos – cujos métodos e estética foram muito questionados. Ele propôs que as câmeras deveriam ir às ruas para filmar a vida de improviso (Da-rin, 2006). Nos trabalhos de Vertov, a montagem “permeia todo o processo de produção cinematográfica, ocorrendo durante a observação, após a observação, durante a filmagem, durante a edição [...] e durante a montagem definitiva” (Stam, 2003, p. 62). O filme *Um Homem com uma Câmera* (1929) é considerado “o precursor mais radical de um antiilusionismo [...] os fatos não são falsificados nem os truques estão a serviço do humor. Ao contrário, os efeitos técnicos funcionam como um instrumento de conscientização do espectador sobre os sortilégios do cinema-espetáculo” (Da-rin, 2006, p. 174).

No modo narrativo escolhido para este emblemático trabalho de Vertov, o filme se desvela de maneira pedagógica e explícita sua função de mediação, aquilo que está entre o mundo lá fora e a sala cheia de espectadores. As “sucessivas camadas, que produzem uma narrativa abissal, distanciando-se do plano factual dos acontecimentos” (Da-rin, 2006, p. 174) colaboram para que seja colocada em xeque a relação indexadora no filme. Eis outra postura

do modo reflexivo – oposta aos postulados autorreferenciais – que enriquece as discussões sobre os modos de representação.

O modo reflexivo demoraria para ser reconhecido e difundido, já que o cinema direto viria a seguir suas bases apenas 30 anos depois (Da-rin, 2006). Na França, em meio aos acontecimentos de maio de 1968, foi rodado *Le Gai Savoir* (A Gaia Ciência), de Jean-Luc Godard. Nessa obra, o cineasta rompe com a *Nouvelle Vague* para, assim como Vertov, aderir à militância no cinema. Trata-se de mais um exemplo de cinema no cinema, o filme refletindo o próprio ato cinematográfico. Era o marco de adesão ao desconstrutivismo, algo que representou uma guinada absoluta na carreira de um cineasta tradicionalmente adepto do puro classicismo. Em cena, dois jovens que passam madrugadas a conversar sobre como poderiam usar imagens e sons de modo a promover uma revolução e libertação completas. Até mesmo o cartaz do filme se torna reflexivo, já que a mão da personagem aparece espalmada estampando a figura de seu parceiro na história, como que a servir de tela para seu discurso.

No Brasil, após o golpe militar de 1964, Eduardo Coutinho viu interrompidas as filmagens de seu *Cabra Marcado Para Morrer*. Apenas em 1981 o projeto seria retomado, para ficar pronto em 1984. Nesse caso, a reflexividade reside especialmente no fato de o filme resgatar a própria história. “Daí decorre a sua auto-reflexividade, que se reitera permanentemente [...] São materiais e métodos que se articulam [...] [para] recuperar os fragmentos materiais e imaginários da história do filme” (Da-rin, 2006, p. 215-216). Além dessa característica plenamente reflexiva, a montagem parece seguir muito de perto o método de Vertov:

A verdade em *Cabra Marcado Para Morrer* resulta de um minucioso trabalho de montagem que nos leva imaginariamente a percorrer o país, de norte a sul, e a história, de 1964 a 1984, em sequências não lineares. São movimentos descontínuos, em que os fragmentos de memórias indivi-

duais recolhidos vão se iluminando mutuamente. Pequenos cacos, que refletem verdades situadas, contingentes e relativas [...] Estes fragmentos, que não trazem verdades automaticamente impressas, são laboriosamente agenciados em sequências significantes (Da-rin, 2006, p. 217, grifos do autor).

A reflexividade dessa obra de Coutinho é partilhada por *A Matadeira*, de Jorge Furtado, que, no entanto, vem com as marcas irônica e paródica deste diretor. Ao abordar o histórico massacre de Canudos, “a demonstração da parcialidade das diversas versões que procuram explicar a guerra resulta em uma estrutura fílmica multifacetada” (Da-rin, 2006, p. 207). As descontinuidades e irregularidades a tornam uma narrativa “camaleônica [em que] o espectador é sucessivamente descentrado e convocado a assumir uma perspectiva diferente e sempre crítica, porque o sarcasmo não propicia uma adesão, mas uma interpretação distanciada” (Da-rin, 2006, p. 210). Vejamos aqui a postura por vezes lúdica, agressiva, mas especialmente didática da obra de Furtado, que, assim como Vertov ao “ensinar as massas a ver”, permite que o espectador faça as próprias associações e possa percorrer um caminho alternativo, não-linear, rumo às significações.

Atualmente, é possível encontrar traços reflexivos em gêneros ditos híbridos, ou que buscam reacender a famigerada discussão da fronteira entre realidade e ficção. Um exemplo é *A Bruxa de Blair* (1999), de Eduardo Sánchez e Daniel Myrick, que mesmo com um dos mais baixos orçamentos, é considerado um dos filmes de maior faturamento de todos os tempos, com mais de 140 milhões de dólares. São ainda enquadrados neste grupo filmes de sátira, a exemplo de *Borat* (2006), de Larry Charles, em que a personagem aparece em uma viagem pelos Estados Unidos.

A intensa procura por produções desse tipo mostra que os espectadores buscam compreender como um filme procede para chegar a ser o que é, para além de um olhar inocente e de uma narrativa linear, cujas estratégias lutam para apagar as marcas de

enunciação e as possibilidades imagéticas que diferentes técnicas de montagem proporcionariam.

Considerações

Ao analisar aspectos dos processos de autorreferencialidade e de (auto)reflexividade, este trabalho propôs articular aproximações e afastamentos, além de possíveis complementaridades entre essas sistemáticas enunciativas. No entanto, por mais que trate de modos de a mídia aludir a si mesma, o estudo encontra sobretudo afastamentos entre essas processualidades.

As resultantes de falar 'em' si mostram-se, portanto, muito diferentes das de falar *de* si. Falar em si para fazer crer que presta-se a espelho do mundo, com nível mínimo ou inexistente de interferência nas realidades que canaliza, na preocupação constante de encenar sobre o que quer que seja considerada a sua própria enunciação, tendo de arquitetar e sustentar simulacros esquizofrênicos na busca de naturalizar o que é pura mediação – focalização, seleção e reorganização de dados do mundo – é diferente de falar de si. Esta atitude implica um movimento de circunflexão sobre os conteúdos, códigos e processos enunciativos movimentados ao tomar o lugar de fala (ou mostração). Implica ir além de uma suposta exterioridade, em direção ao cerne dos processos, à sua organicidade, na preocupação de de aclarar a engrenagem mediadora, assumindo abertamente a intenção de dá-la a ver, problematizando-a.

Aliás, um ponto que parece formar um dos principais eixos desse estudo é justamente a problematização. Ou seja, a mídia sabe-se constructo, produto de vontades e condicionantes culturais – e é fundamental que tenha ciência disso, para seu próprio sucesso em meio à sociedade da informação e do consumo – no entanto, é no modo como organiza os caminhos de leitura sobre si mesma que faz residir a diferença entre os caminhos da autorreferência e da reflexividade.

Na necessidade de entreter seus públicos, cada vez mais segmentados, a autorreferencialidade articula diferentes maneiras de abordagem que sejam capazes de captar e manter a atenção de cada faixa escolhida. E em uma época em que a desconstrução, de processo genuíno passa facilmente a ideologia, é preciso que o contrato de leitura deixe claro que “é tudo verdade”, mesmo que a única verdade em oferta seja a versão midiática. Nesse sentido, as estratégias dessa mídia buscam articular exatamente a própria (des)problematização. É preciso montar e mostrar uma estrutura que possa revestir perfeitamente a ideia mais vulgarizada acerca de seu *modus operandi*, para que, desproblematizada, naturalizada, esteja, enfim, livre de críticas sobre a própria ação enunciativa.

Por outro lado, refletir-se, colocar-se em xeque, implica problematizar-se. Ao tomar essa atitude, a partir do ponto inicial da consciência sobre a própria condição de constructo, a mídia opta por assumir a exposição pública de seu avesso genuíno. No entanto, mesmo que a ideia da desconstrução tenha ganhado destaque em uma contemporaneidade que parece querer viver uma liquefação de fronteiras e bordas em todos os âmbitos, é curioso observar o estranhamento que a real busca de um auto-desvelo da mídia ainda causa junto a muitos públicos “ávidos por verdades”, mas que ainda parecem preferir a pele maquiada à víscera exposta.

Nesse estranhamento ou mal-estar predominantemente causado por uma real tentativa de reflexão processual e na necessidade de sobrevivência da instituição midiática, que precisa cada vez mais ser mediadora sem ser considerada como tal, parece estar a explicação para que as expressões de autorreferência e de (auto) reflexividade acabem assumindo plataformas e ambientes de difusão tão diferentes. Autorreferenciar-se tem combinado mais com a grande cena midiática de traços (ainda) massivos, enquanto refletir-se ainda tem se caracterizado como um exercício de escrita e leitura de difícil execução, circunscrito a um âmbito (ainda) menor de produção e consumo.

Notas

¹ Ver ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

² Conforme Nichols (2005, p. 135), os documentários têm vozes distintas, algo que lhe confere um estilo e funciona como “uma ‘natureza’ própria, que funciona como uma assinatura ou impressão digital [...] as vozes compartilhadas [prestam-se] a uma teoria do gênero. O estudo dos gêneros leva em consideração os traços característicos dos vários grupos de cineastas e filmes. No vídeo e no filme documentário, podemos identificar seis modos de representação que funcionam como subgêneros do gênero documentário propriamente dito: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático”. Em um mesmo documentário, podemos ter o encontro de mais de um subgênero, ainda que um ou outro se destaque mais

³ “Stam indentifica três modos de manifestação da arte antiilusionista, conforme a natureza de suas fontes de estímulo. O estímulo *lúdico* faz o artista tirar a própria máscara pelo prazer de brincar com os códigos do espetáculo; a contestação, quando existe, é meramente formal. O estímulo *agressivo* leva o artista a uma atitude de confronto com o público, a arte deixa de ser a celebração do belo para tornar-se a cena do escândalo. O estímulo *didático*, por fim, leva o artista a desmistificar o espetáculo, visando proporcionar ao espectador um nível mais elevado de consciência crítica frente à arte e à História” (STAM *apud* DA-RIN, 2006, p. 171-2, grifos do autor).

Referências

- ARONCHI DE SOUZA, José C. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- COMOLLI, Jean-Louis. *Carta de Marselha sobre a auto – mise en scène*. In: Catálogo forumdoc.bh.2001. Belo Horizonte, 2001.
- _____. *Cinema contra espetáculo*. In: Catálogo forumdoc bh.2001. Belo Horizonte, 2001.
- _____. *Sob o risco do real*. In: Catálogo forumdoc.bh.2001. Belo Horizonte, 2001.
- DA-RIN, S. *Espelho Partido: Tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2006.
- ECO, Umberto. *Tevê: a transparência perdida*. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Fragments de uma analítica da midiatização*. In: Revista *MATRIZES*, São Paulo, USP, n. 2. abril 2008.
- _____. *Enunciação, auto-referencialidade e incompletude*. In: Revista da Famecos. Porto Alegre, n. 34, dezembro 2007.

- _____. *Enunciando realidades ou os modos de fabricação da realidade midiática?*
In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 2, n. 4, 2005.
- FECHINE, Yvana. *Televisão e experimentalismo: O núcleo Guel Arraes como paradigma.* In: Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, MG, 2 a 6 de setembro de 2003.
- GOMES, Pedro G. *Retrospectiva dos estudos de Comunicação.* In: Tópicos de teoria da comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica.* São Paulo: Contexto, 2008.
- NICHOLS, B. *Introdução ao documentário.* Campinas: Papirus, 2005.
- RAMOS, Fernão P. *Mas afinal... O que é mesmo documentário?* São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Entretenimento: uma crítica aberta.* São Paulo: SENAC, 2003.
- VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización.* In: Diálogos de La Comunicación. Lima: Felafacs, 1997.

Um jornal, um amigo. A construção do Diário Gaúcho sob o viés da publicidade autorreferencial

Sandra D. Depexe

O ENFOQUE dado ao jornal, neste artigo, volta-se a uma reflexão sobre o modo como a adequação entre a linha editorial de um jornal popular¹ e o público-alvo² articula-se nos anúncios publicitários autorreferenciais³. Consideramos que, ao falar de si pela publicidade, um jornal impresso acaba por articular seu discurso de propaganda⁴ com seu propósito de existência social e econômico, somado à esfera cultural que engloba as relações entre o jornal e seu leitor.

O aporte dos Estudos Culturais nos permite pensar a prática publicitária como um circuito entre produção e recepção, no qual estão imbricados os textos, a cultura e a sociedade. Ou seja, os textos publicitários são produzidos em função do contexto em que se inserem, de modo que, ao serem construídos, se reportam ao universo social em que devem ser lidos e interpretados (Kellner, 2001). Nesse processo, as matrizes culturais (Sunkel, 1985) nos auxiliam a compreender a vinculação entre a linha editorial do jornal e as práticas culturais representadas nas páginas da publicação.

A publicidade que referencia o próprio jornal em que é veiculada põe em tensão duas faces do produto jornalístico. Reforça o seu papel como mídia, onde anunciantes – empresas - divulgam

a si e seus produtos, e expõe o jornal como um produto “vendido” pelo mercado publicitário. A publicidade, portanto, também age como instituição mediadora do próprio jornal com seus públicos – leitores, anunciantes e colaboradores – na construção de um espaço simbólico articulado à esfera social e cultural na qual se insere. A publicidade autorreferencial, então, serve à (auto)promoção do jornal pela oferta de valores e sentidos, por vezes, mais alinhadas ao emocional que ao racional de seus leitores.

Objetivamos, nesse trabalho, investigar como a publicidade autorreferencial constrói, encena em seu discurso, o jornal. A fim de delimitar o campo de análise, escolhemos o jornal popular Diário Gaúcho⁵ (DG), da Rede Brasil Sul (RBS). O corpus de análise é composto por dezenove anúncios impressos do Diário Gaúcho, veiculados no próprio jornal entre os anos de 2008 e 2009. Verificamos que a vinculação entre anúncio e contexto midiático se funde a articulações próprias do produto midiático com seu público. No caso do Diário Gaúcho, é notável a transposição de conceitos adotados em sua linha editorial aos anúncios: reforça preceitos de jornalismo popular direcionado a um público sem o hábito de leitura.

O relato a seguir parte da noção de publicidade como forma cultural, na qual, entendemos transpor aos discursos práticas sociais fundamentais aos contratos de comunicação. Para pensar o modo como o jornal é encenado nos anúncios do Diário Gaúcho, correlacionamos a noção de contrato com a publicidade autorreferencial e buscamos nos cercar pelas matrizes culturais do jornalismo popular para compreender as articulações entre o veículo, o anúncio e seu leitor.

Publicidade, cultura, contrato e autorreferência

Como objeto de estudo interdisciplinar, a publicidade serve tanto aos estudos do texto - da lingüística e da imagética - quanto aos mercadológicos, sendo talvez, o essencial, a inter-relação entre o

texto e o contexto das mensagens publicitárias. Destarte, Piedras e Jacks (2006, p. 3) apontam

os estudos culturais como uma perspectiva que viabiliza a construção de uma abordagem processual e cultural da publicidade, capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos, em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações.

O aporte dos estudos culturais permite, pois, pensarmos a inserção da publicidade no mundo social, desde as esferas que predizem suas práticas produtivas até a recepção, lugar de construção do sentido e do consumo. Cabe ressaltar que esta inserção foge de uma colagem de mercadorias e mensagens persuasivas sob um meio supostamente condizente com dado público, e aproxima-se do imbricamento entre comunicação e cultura⁶. A publicidade deixa de ser um mero instrumento mercadológico e passa a ser vista como um “processo comunicativo constitutivo de práticas culturais” (Piedras, 2005, p. 9).

Os relatos de Kellner (2001) e Davidson (1992 apud Pinto, 1997) tornam patente o vínculo existente entre as práticas de comunicação publicitária e o mundo social pela correlação entre discurso, história, sociedade, cultura e constituição de identidades⁷. De fato, o texto publicitário conta-nos mais do que benefícios de um produto, conta-nos sobre o lugar e o período que vivemos, conta-nos quem somos e quem podemos ser.

Nessa perspectiva, adotamos a noção de contrato de comunicação sugerida por Charaudeau (2006) para apreender as lógicas contratuais: o reconhecimento das condições de realização da troca comunicacional, ou seja, o reconhecimento e a adaptação de repertórios ou códigos em favor de cinco elementos essenciais: “quem diz e para quem diz”, “para que se diz”, “o que se diz”, “em que condições se diz” e “como se diz”. Compreendemos que a noção de contrato imbrica modos de identificação e singularização de dadas

representações inscritas em determinadas práticas sociais e, por sua vez, tenciona relações diretas ao consumo, seja de produtos midiáticos, ideias ou bens materiais. Desse modo, uma mensagem é efetivamente direcionada a dado público no momento em que este público tem capacidade de reconhecê-la como tal, construindo relações de identificação e significação (valorização e significados de uso e posse de produtos).

Isso implica afirmarmos que o contrato de comunicação não circunscreve de modo rígido e fixo o que o consumidor irá compreender, adotar ou aceitar. O contrato preocupa-se com as maneiras de dizer, estrategicamente firmadas nos diferentes cenários em articulação, para convencer acerca de dada posição. São as relações postas em funcionamento pelo contrato que constroem os elos de proximidade ou repulsa entre o anunciado e o consumidor⁸.

No jornalismo, Fausto Neto (2007a) entende o contrato como uma possibilidade para a instituição de vínculos entre jornal-leitor, pela construção de um espaço interacional e pelo estabelecimento do “modo de dizer” do jornal. O autor destaca que a autorreferência, no conteúdo jornalístico, pretende “instituir um novo vínculo com o leitor, na medida em que o mesmo é convertido pelo contrato na condição de um novo sujeito interpretativo” (Fausto Neto, 2007b, p.84). O contrato de comunicação, nesse caso, deixa de estabelecer uma relação do leitor com o mundo noticiado e passa a comandar uma estratégia de visibilidade pedagógica, fortemente articulada às condições e restrições impostas pela instância de produção do discurso.

Além da apropriação do lugar destinado ao conteúdo jornalístico, a autorreferencialidade também é desenvolvida no espaço publicitário dos periódicos, conforme debatido e apresentado em Depexe e Amaral (2011). Consideramos que as ações autorreferenciais remetem à articulação entre jornalismo e publicidade, tanto por externar que o jornal é um produto de mercado quanto por servir como elo de contato com o público

leitor. Entendemos que na autorreferencialidade o contrato de comunicação deve compactuar com o rol de elementos vindos dos discursos vigentes, sob o risco de pôr em questionamento as ações e os dizeres da organização referenciada.

Tomamos por empréstimo o pensamento de Castro (2008, p.5) a respeito das ações promocionais televisivas e as transpomos a este estudo. A autora delimita três formas que os discursos promocionais podem tomar, a saber: (1) a divulgação de produtos (imagens, marcas, serviços); (2) a promoção de ações destinadas a dar significado prático a valores do ideário social; e (3) a propagação de ações de autopromoção. Dessas modalidades, visualizamos no contexto do jornal em análise as formas 1 e 3 inseridas no espaço publicitário sob a forma da autorreferência; já a forma 2, aparece nitidamente na esfera jornalística nas pautas e seções que promovem um serviço de utilidade pública ao leitor. A presença de ações promocionais tanto no espaço jornalístico quanto no publicitário causa certo embaralhamento e reforça a articulação existente o jornal e a publicidade que referencia o próprio veículo que a veicula.

No âmbito publicitário definimos que a lógica autorreferencial configura uma ação de autopromoção, de chamada de atenção a si por meio de recursos persuasivos. A mensagem publicitária autorreferencial, portanto, põe em cena contextos de mercado, sociedade e cultura a partir de discursos que buscam, em tese, promover a identificação⁹ entre o objeto anunciado e o consumidor: o jornal e seu leitor.

Acreditamos que a publicidade autorreferencial seja vinculada ao contexto que a predetermina, sendo impossível, para sua análise, desconsiderar tal esfera, visto que nela se articulam os vínculos primeiros entre o jornal e seu leitor. Dito de outra forma, o contrato de comunicação publicitária somente adotará o caráter autorreferencial se estiver, de um modo ou de outro, incluso e condizente com o próprio jornal, com seus contratos e matrizes culturais.

Jornal popular e as matrizes culturais

A prática jornalística, como qualquer outra prática, é formada por uma estrutura que articula o momento presente com o passado, isto é, o modo de se fazer jornalismo hoje é fruto da reprodução e transformação de velhas práticas, logo “não foram os jornais contemporâneos que inventaram determinadas fórmulas para contar suas histórias” (Amaral, 2006, p.70). Neste aspecto, o jornalismo popular busca referências de outros modos de imprensa legitimamente consideradas como popular, para estruturar-se. Embora, esta busca não esteja rigorosamente marcada na mente dos jornalistas, estes profissionais fazem uso de certos recursos por identificá-los, intuitivamente, com o público-alvo, conforme aponta Amaral (2006). Assim,

os jornais conhecidos como populares abrigam recursos cujas raízes estão na cultura popular e nas transformações que essa cultura sofreu com a sociedade de massas. Por isso, uma abordagem da cultura pode ajudar a explicar o sucesso da imprensa popular (Amaral, 2006, p.71).

O exercício do jornalismo na construção social dos relatos está atrelado a uma estrutura permeável – uma matriz cultural – que funciona como um quadro de referência-guia do discurso jornalístico no encontro com o leitor (Sunkel, 1985). Compreendemos que as matrizes culturais correspondem, de certo modo, a uma estrutura contratual, pois permitem o reconhecimento de dados atores, conflitos e espaços: as matrizes trabalham com representações do popular, isto é, diferenciam identidades políticas e identidades sociais.

Sunkel (1985) indica que a imprensa popular desdobra-se em duas linhas distintas. Uma delas tem origem no movimento popular e nos partidos de esquerda e incorpora elementos da matriz racional-iluminista, isto é, o popular como sujeito da subordinação econômica. A outra nasce na imprensa comercial, tem como

antecedente principal a lira e inclui em seus discursos as práticas culturais nos moldes da matriz simbólico-dramática.

As matrizes culturais predominantes em cada jornal nutrem os modos pelos quais o jornal se dirige aos seus leitores, estabelecendo a posição que este interlocutor idealizado deve ocupar. Nesse sentido, a atividade jornalística parece se apropriar de uma questão cotidianamente pautada pela prática publicitária: a de definir o que e como falar em função do público que se pretende atingir. Amaral (2004) explicita detalhadamente este processo, tendo como referência o Diário Gaúcho (DG):

O leitor-modelo do **DG** e o leitor construído por ele não são frutos exclusivos da imaginação dos jornalistas, mas, também, são delineados com base em pesquisas mercadológicas que indicam o sexo, a idade, a formação escolar, a classe econômica e a qualidade de vida daqueles para quem a publicação pretende se dirigir. A partir desses dados, são estabelecidos projetos editoriais e gráficos, incluindo valores-notícias e fontes preferenciais. Ou seja, há um momento em que o público para quem o jornal se dirige é projetado. Só então é possível escolher o que pode ou não ser dito ao grupo, quem participa e quem se exclui dele (Amaral, 2004, p.136 grifos da autora).

As palavras de Amaral nos permitem pensar que as matrizes culturais, além de guiarem especificidades do jornal - como produto jornalístico destinado a um público-alvo portador de certas características, interesses e capacidades -, também servem ao exame dos modos como essas publicações direcionam sua comunicação publicitária. Afinal, torna-se coerente que, quando posicionados como produto, os jornais também emprestem à publicidade propriedades inerentes ao seu jeito de ver e fazer jornalismo. Acreditamos que as matrizes indiciam como os anúncios autorreferenciais do Diário Gaúcho devem encenar seus leitores e o próprio produto jornalístico para que exista sinergia entre jornal e anúncio.

O sentido que o contrato de comunicação e, portanto, que as matrizes culturais adquirem no momento em que o jornal passa a ser regido pela lógica do mercado é o mesmo sentido inscrito na sobrevivência dos periódicos: a necessária circulação. Dito em outras palavras, entendemos que a captação ou a manutenção de leitores depende de uma correlação entre o universo socioeconômico e cultural retratado no jornal e o experimentado pelo leitor. Obviamente, o universo a que nos referimos é o universo das tradições e memórias que regem a vida social; não se trata apenas de vivências cotidianas, mas de repertórios.

A cultura dos setores populares é definida, segundo Sunkel (2002), por uma conexão com a oralidade, sendo oposta à “cultura letrada”. A importância que as mídias de massa, como o rádio e a televisão, assumem para o público popular é explicada desde a sua forma de transmissão, essencialmente oral ou visual, sem a exigência de um receptor alfabetizado. Como consequência, a receptividade do público aos jornais mostra-se vinculada ao modo como os periódicos apropriam essa cultura oral e visual às páginas impressas. Nessa perspectiva, segundo Amaral (2004), a espetacularização dos fatos cotidianos, através da linguagem extremamente coloquial, do uso de cores e de imagens impactantes, é uma das principais estratégias utilizadas por esses tipos de periódicos a fim de se aproximarem do leitor e conquistá-lo.

A necessidade de agradar ao leitor para manter a circulação do jornal parece-nos transparente quando tomamos consciência de que o leitor das classes populares¹⁰ é bastante volúvel em função do baixo poder aquisitivo, de que ele não possui um hábito de leitura enraizado e, além disso, de que os jornais raramente possuem assinatura. Nesse contexto, grande parte dos jornais populares recorre a estratégias promocionais para conquistar o público: brindes, colecionáveis, sorteios, concursos ou eventos patrocinados pelo jornal.

Guareschi (2003) avalia que o Diário Gaúcho congrega a cultura da imagem, vinda da televisão, e da oralidade, herdada

do rádio. Para o autor, as “letras garrafais” com que são escritas as manchetes, somadas às fotografias corresponderiam à aproximadamente 70% do espaço do jornal. Já a oralidade é estampada nos textos curtos, diretos, simples e no fato de que os colunistas do jornal são, basicamente, radialistas e comentaristas esportivos ligados às rádios Farroupilha e Gaúcha. “Pode-se dizer, assim, que o jornal, supostamente apresentado para ser ‘lido’, na verdade desempenha a função de ser ‘ouvido’ e ‘assistido’. Tudo isso facilita sua assimilação pelas classes sociais a quem é dirigido” (Guareschi, 2003, p.27).

O sucesso da imprensa popular, verificado pelos altos índices de circulação, parece nos indicar que as empresas jornalísticas descobriram uma fórmula condizente na adequação entre produto jornalístico e público popular. Resta-nos compreender como a publicidade autorreferencial encena e, portanto, constrói o próprio jornal.

Encenação do produto: a construção do jornal nos anúncios

O produto jornalístico Diário Gaúcho, assim como qualquer outro jornal pertencente a um grupo de comunicação¹¹, articula em sua esfera de produção aspectos econômicos, profissionais, sociais e culturais em razão de uma dada linha editorial destinada a um público específico. Dessa forma, o jornal é um produto construído para um público. Os jornais populares em geral deixam transparecer essa vinculação mercadológica no preço do exemplar, nas manchetes sensacionalistas e melodramáticas, na diagramação, nas cores e nas imagens exuberantes. O jornal é feito para vender. Mas qual não é? O periódico tradicional, cujo exemplar chega a custar mais do que o dobro do popular, também é um produto feito para

¹³ Deve considerar o mundo ao qual a publicação se reporta, deve considerar sua articulação ao cotidiano, para então engendrar as lógicas e estratégias que regem a construção do produto.

A linha editorial do Diário Gaúcho está vinculada à matriz simbólico-dramática e configura-se sobre os pilares de serviço,

esporte, segurança e entretenimento. Apreendemos que o contrato de comunicação jornalístico do DG firma-se distante dos valores típicos do jornalismo, como objetividade, pontualidade e imparcialidade, mas próximo aos valores do universo do leitor.

Essa proximidade deixa nítida a existência de uma tensão entre o informar e o sentir. O caráter emocional é tido como fundamental para atingir um grande público em especial quando menos cativo, a priori, este for. E é justamente esse o caso desenhado pelos jornais populares: o público não tem o hábito de leitura enraizado, logo, para captar essa audiência, é preciso recorrer a um quadro de referência sociocultural capaz de mobilizá-lo, para então desencadear o interesse pela informação transmitida.

Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um inefável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas. Essa regulação, por um lado, segue os movimentos da afetividade e, paralelamente, as representações que atribuem valores às condutas e às reações emocionais (Charaudeau, 2006, p.92).

Dentre as encenações postas em circulação pelos diversos anúncios autorreferenciais selecionados nesta pesquisa há destaque para o fato de que em apenas um anúncio são exaltadas algumas características vindas dos fluxos de produção da informação. O anúncio refere-se ao universo de construção da notícia para enaltecer a instantaneidade e a interatividade do site do Diário Gaúcho. Entretanto, a “informação quentinha a todo momento” à qual se reporta logo é mascarada: “quer saber a última do futebol, da TV, do trânsito, da cidade e do mundo? Fique sabendo primeiro no diariogauchocom.br”. Assim, a informação designada pela publicidade tem vínculo com uma construção social da realidade

popular, que põe em primeiro lugar a diversão e o entretenimento, seguidos por questões de interesse cotidiano – nesse caso, o trânsito - e logo após, os acontecimentos locais e globais. Notavelmente, o interesse privado sobrepõe o interesse público, visto que “saber a última da TV” também pode incluir o mundo das celebridades, as “fofocas” dos bastidores, a publicização da vida privada que desmistifica as diferenças entre o leitor e o artista.

Além do anúncio do lançamento do site, o caráter multifacetado das editorias que compõem o jornal é descrito no anúncio do Dia do Amigo veiculado em 2009, que indicia os modos pelos quais o DG deseja ser visto. Mais uma vez os termos utilizados referenciam os moldes editoriais em sua articulação com a matriz cultural simbólico-dramática, enfatizando sua vocação para o entretenimento e o melodrama. A autorreferencialidade está implicada em vocábulos que ora generalizam – divertido, dinâmico, simpático, moderno, conselheiro, polêmico –, ora especificam determinadas seções – esportivo, econômico, romântico. O qualitativo atual é o único que representa uma característica cerne do produto jornal independente da matriz cultural à qual se vincula .

DIÁRIO
ECONÔMICO

DIÁRIO
DIVERTIDO

DIÁRIO
ATUAL

DIÁRIO
ESPORTIVO

DIÁRIO
DINÂMICO

DIÁRIO
POLÊMICO

DIÁRIO
MODERNO

DIÁRIO
SIMPÁTICO

DIÁRIO
CONSELHEIRO

DIÁRIO
ROMÂNTICO

Para cada leitor, um Diário diferente.
Para todos, um companheiro especial.
Feliz Dia do Amigo.

DIÁRIO
GAÚCHO

O jornal da maioria.

O jornal é, por vezes, construído como um veículo preocupado com o vínculo empregatício de seus leitores. A outra face dessa preocupação remete ao próprio sustento do jornal, pois se o leitor estiver desempregado, provavelmente deixará de comprar frequentemente a publicação. A autorreferencialidade a esta questão é explorada pela publicidade em diferentes momentos, sendo o anúncio do Dia do Trabalho o exemplo mais explícito, seguido da menção presente no anúncio de lançamento do site do DG: “novas oportunidades de emprego a todo instante: as vagas sempre aparecem primeiro no diariogaucho.com.br. Aproveite também pra vender o seu peixe por lá”. Consideramos que dois anúncios calhou abordar de maneira subjetiva a temática, pois fazem uso de palavras pertencentes ao mesmo campo semântico: oportunidade, incentivo, conselho e orientação, as quais são postas como necessidade dos leitores, satisfeitas pelo jornal.

*Fonte: Ipsos Marplan - Grande Porto Alegre - Outubro/2006 a setembro/2007.

Tem horas em que você precisa de uma palavra de incentivo. E o Diário Gaúcho dá a sua palavra todos os dias, para mais de 1 milhão de leitores*.

DIÁRIO GAÚCHO
O jornal da maioria.

Nos anúncios referentes ao aniversário do DG é notável o apagamento das características do jornal. Consideramos que estas publicidades estabelecem fraca construção do produto midiático, mas forte relação com o leitor. Entendemos que os anúncios dirigem-se à promoção da festa e ao recolhimento de donativos, no lugar de enaltecer os valores do jornalismo prestado. Por outro viés, a data reveste o jornal de valores subjetivos, visíveis a quem já está incluso no contrato de comunicação do veículo. O festejo ressignificaria, então, o sentido de pertencimento designado pelo slogan “o jornal da maioria”.

Grupo **FBS**

9 anos do Diário Gaúcho.
A galera da escola vai certo.
Já descolou seu ingresso?

Neste domingo • 19 de abril • 16h • Gigantinho



Pura Cadência Comunidade Nin-Jitsu Fat Duo Reação em Cadeia Toque de Mágica

E mais: Acústicos & Valvulados, Bem Na Manha, Brincando de Samba, Bonde do Forró, Da Guedes, Enzo y Rodrigo, Expresso Tchê, Grazi Andriotti, Hugo & Tiago, Karaguatta, Louca Sedução, Luiz Claudio e a Tribo, Marcelo Valêncio, MC Jean Paul, Novaments, Novo Extima, Papas da Língua, Perlla, Santo Graau, Tchê Barbaridade e muito mais.

Apresentação Gugu Streit.
Troque seu ingresso por 1 kg de alimento não perecível (exceto sal)
na loja Ughini da Voluntários da Pátria, 352.

Ughini A CANTINA DE SEUS DIÁRIOS **ASUN** REPERTEURAGEM **DIÁRIO GAÚCHO**
O jornal da maloria.

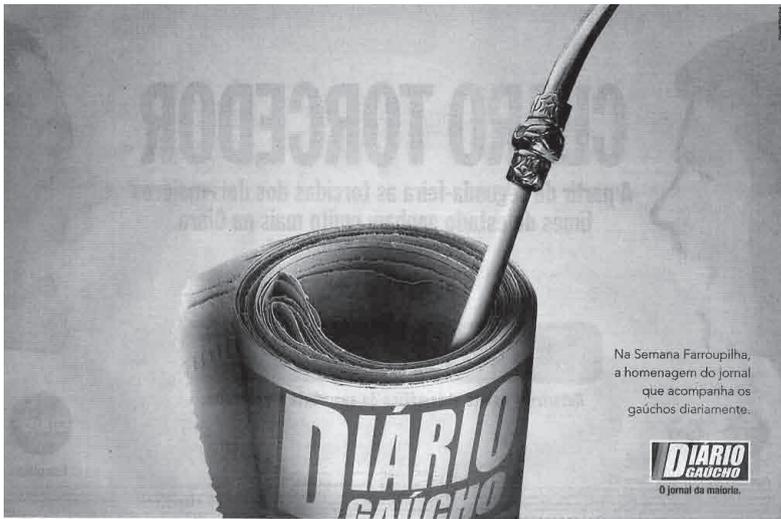
Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Brasília, DF, 2014.

Com a ajuda do seu recorte de ingresso.

O próprio nome do jornal, de certo modo, encontra ressonância nos preceitos estruturantes da vida social popular, seja no quesito desse contato socializante e, portanto, “diário”, seja na valorização do ambiente local e da conservação das tradições, logo, “gaúcho”. O jornal da maioria é construído nas peças publicitárias sempre em referência ao leitor popular, sem permitir que sua imagem seja desvinculada de seu público.

O conceito que perpassa e atravessa todas as publicidades analisadas é o de amizade. O Diário Gaúcho é encenado como um amigo, um companheiro do leitor. Um amigo especial, onipresente, que tem histórias para contar e que também sabe ouvir. Que sempre tem a palavra certa para o momento certo, que compreende as carências e auxilia como pode nas dificuldades cotidianas.

Um amigo que não tem preconceitos de raça, cor, sexo, idade, mas conserva e valoriza as tradições .



Um amigo que compartilha seu saber e sua alegria para estar ao lado de quem, assim como ele, tem o maior sonho, a maior vontade, a maior esperança. Um amigo que conhece os gostos e hábitos de seus amigos, os leitores. Compreendemos que o jornal apresenta-se sob um rol de dadas características que, implicitamente, mostram como o jornal deseja ser visto.

A publicidade do Diário Gaúcho não vende o produto informação, a imparcialidade ou a objetividade. Ela convence o leitor por meio da emoção, do sensacionalismo, do apelo melodramático. O jornal é posto como uma alternativa frente ao descaso do Estado, um lugar de diálogo e visibilidade da realidade popular, dos desastres, dos crimes, da violência. É o alento dos fracos e oprimidos, o guru dos supersticiosos, o conselheiro profissional e sentimental dos desafortunados.

Notavelmente, o Diário Gaúcho é encenado por meio de construções simbólicas que investem o produto midiático de atributos extremamente intangíveis e afetivos. As alusões à ordem

racional são esparsas ou apresentam-se mascaradas por conflitos de caráter subjetivo ou pessoal. Não é por acaso que a visada de captação, fazer sentir, encontra maior ressonância nas publicidades autorreferenciais analisadas.

Considerações

O contrato de comunicação é estruturado no encontro sociolinguageiro entre seres que partilham um mesmo quadro de referências, de modo que os repertórios comuns possibilitem um mínimo de entendimento entre quem fala e para quem fala. De fato, a noção de contrato atravessa a comunicação estabelecida entre os veículos e suas audiências. O contrato, no campo das mídias, ganha a denominação de um elemento estratégico para melhor captar o receptor. Essa captação extrapola um mero “chamar a atenção” e encaminha-se à identificação com vistas à conquista, à adesão.

A jogada contratual, presente nos anúncios autorreferenciais do Diário Gaúcho, está inscrita em construções subjetivas, dramáticas e exageradas: “o maior”, “a maioria”. O uso de expressões advindas da cultura popular facilita o entendimento das mensagens pelo reconhecimento prévio do sentido que carregam. A publicidade resgata, portanto, elementos de tradição oral dos provérbios e adágios populares.

O contrato de comunicação publicitária autorreferencial promove uma série de associações que conecta o jornal com os leitores. O elo é formado por alguns anúncios que representam leitores, pelo espaço dado ao leitor no corpo do jornal, pelos próprios colunistas e jornalistas, pelas ações promocionais vinculadas ao DG, como concursos, sorteios e shows, sem esquecer as comemorações de aniversário. O próprio convite para o festejo, reafirmado ano após ano, estabelece vínculos de aproximação, reforça a fidelidade e apela para benefícios psicológicos, como o entretenimento e o pertencimento a um grupo.

Concluimos que a articulação do jornal Diário Gaúcho com

o mundo social do leitor é visível, uma vez que nos anúncios são explorados conceitos e preferências do universo popular, sendo talvez, o entretenimento, o auxílio e o senso de inclusão os mais significativos. O jornal é posto como um amigo, ao passo que o produto jornalístico é revestido por uma opacidade, um apagamento da informação prestada. O jornal é encenado, promovido em sua relação com o leitor, e não em sua autonomia como vigia dos campos sociais.

Notas

¹ Referimo-nos aos jornais editados por empresas de comunicação e autointitulados populares, justamente por sua vinculação mercadológica. Embora também reclamem a vertente popular, não consideramos, nesta pesquisa, os jornais sindicais, alternativos ou comunitários.

² Quando utilizamos a expressão público-alvo, nos referimos ao perfil de público idealizado pela instância de produção. Convém ressaltarmos que nem sempre o público-alvo e o consumidor (audiência) correspondem à mesma configuração.

³ O termo autorreferência designa um movimento autônomo de referência a si mesmo. Compreendemos que a publicidade torna-se autorreferencial quando o produto anunciado é o próprio suporte midiático do anúncio: a publicidade do jornal veiculada no jornal.

⁴ Utilizaremos, neste trabalho, os termos publicidade e propaganda como sinônimos.

⁵ Fundado em 17 de abril de 2000, mantém clara vinculação mercadológica. Foi pensado como produto destinado a um público sem o hábito de leitura, mas com importante poder de consumo: o público das classes de baixa renda da região metropolitana de Porto Alegre. Atualmente o jornal circula em todo o estado do Rio Grande do Sul.

⁶ Com base em Kellner (2001, p.53): “toda cultura, para se tornar um produto social, portanto ‘cultura’, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo, portanto comunicacional por natureza. No entanto, a ‘comunicação’, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”.

⁷ As mensagens publicitárias, embora envoltas numa esfera mercadológica, são carregadas de construções simbólicas que se transmutam em valores com vistas ao reconhecimento e identificação com o consumidor. Esses valores representam desde sentimentos subjetivos e crenças, infiltrados pela cultura e pelos hábitos sociais, até qualificações tangíveis dos produtos/serviços ofertados. A oferta de valores está ligada ao complexo processo de construção de sentidos e este, aos modos de dizer, aos contratos de comunicação estabelecidos pela instância produtiva.

⁸ Lembra-nos Canclini (1997, p.53) que o próprio ato de consumir refere-se ao “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos

produtos”, logo, o consumo, antes de uma posseção individual, é uma apropriação de ordem coletiva que serve para enviar e receber mensagens. Quando utilizamos o termo consumidor nos referimos ao usuário de determinado produto ou serviço, independente de quem assume o papel de comprador ou de pagante. Assim, o consumidor de um jornal é quem lê o jornal, não necessariamente quem o compra.⁹ Referimo-nos ao sentido empregado por Woodward (2000, p.18): “Os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar”.

¹⁰ Referimo-nos à denominação de mercado dada às classes de baixa renda (C, D, E). Segundo dados divulgados em pesquisa realizada por Neri (2010), do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), estima-se que, em dezembro de 2009, 53,58% da população brasileira correspondam à classe C. Somando-se esse percentual aos índices das classes D (13,37%) e E (17,42%), ultrapassam os 84%.

¹¹ Desconsideramos os jornais sindicais e similares.

Referências

AMARAL, Márcia F. *Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

_____. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

BERNARDES, Cristiane B. *As condições de produção do jornalismo popular massivo: o caso do Diário Gaúcho*. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Bauru, São Paulo, EDUSC, 1999.

CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e cidadãos*. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CASTRO, Maria Lília D. de. *Globalizações: entre a produção cultural e a autorreferencialidade*. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom/ UFRN/Uern/UnP/Fatern, 2 a 6 set. 2008, Natal. Anais eletrônicos... NP Publicidade e Propaganda. São Paulo, Intercom, 2008.

DEPEXE, Sandra D.; Márcia F. AMARAL. *Autorreferência jornalística: uma articulação com a publicidade*. Rastros. Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação. Joinville: Bom Jesus/Ielusc Ano XII, n.14, Maio 2011., p.37-48.

FAUSTO NETO, Antônio. *Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos*. Diálogos Possíveis. Salvador, FSBA, Ano 6, n.2, Jul./Dez. 2007., 2007a. p.07-27. Disponível em: < <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/11/01.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

- _____. *Enunciação, autorreferencialidade e incompletude*. In: Revista Famecos. Porto Alegre: EDIPUCRS, n.34 ,Dez. 2007, 2007b. p.78-85.
- GUARESCHI, Pedrinho. *Para uma mídia socialmente responsável*. In: GUARESCHI, Pedrinho; Osvaldo BIZ (orgs.). *Diário Gaúcho: que discurso? Que responsabilidade social?*. Porto Alegre: Evangraf, 2003. p.11-30.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SãoPaulo, EDUSC, 2001.
- NERI, Marcelo (Coord.). *A pequena grande década: crise, cenários e a nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2010. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/c2010/>>. Acesso em: 19 mar. 2010.
- PIEDRAS, Elisa. *A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- PIEDRAS, Elisa; Nilda JACKS. *A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções articulação e fluxo*. E-compós. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. v. 6, Ago. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74>> . Acesso em: 27 mar. 2009.
- PINTO, Alexandra G. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora. Portugal, 1997.
- SUNKEL, Guillermo. *Razón y pasión em la prensa popular: un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Santiago Del Chile: ILET, 1985.
- _____. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Colômbia, 2002.
- WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz T. da (Org.); Stuart HALL; Kathryn WOODWARD. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 7-72.

Vídeo, valor de culto e valor de exposição

Carlos Orellana

Vídeo: princípio de autonomia

DESEJAMOS NESTE artigo explorar os conceitos de valor de culto e o de exposição apresentados por Walter Benjamin para entender os princípios de produção, organização, distribuição dos vídeos apresentados na plataforma Youtube. Além disso, apontamos as contribuições teóricas de Frederic Jameson e Hans Belting em relação ao vídeo como lugar de construção de identidades dos sujeitos. E queremos também evidenciar a lógica do *bios midiático* apresentada por Muniz Sodré que vem dialogar com esse sujeito capaz de produzir a partir da lógica do campo midiático sua identidade.

Nosso objeto de estudo, o Youtube representa um espaço de questionamento teórico que se faz necessário para a compreensão dessas novas modalidades de produção, seleção e distribuição de bens culturais. Desse mesmo modo, W. Benjamin se constituiu como pensador que aceitou o desafio de compreender as novas modalidades de representação da arte e como elas foram apropriadas por uma sociedade em plena transformação social, do fim do século XIX e início do século XX.

No capítulo A obra de arte na sua era da reprodutibilidade técnica W. Benjamin entende que as condições de produção material estariam num outro patamar daquele identificado por Marx, e, portanto, precisaríamos entender as condições pelas quais a produção de bens artísticos e os próprios bens estariam sendo produzidos na contemporaneidade.

A contemporaneidade traz-nos desafios de pensamento epistemológico de como entender e de que modo podemos nos apropriar dessas transformações na ordem da produção, seleção e distribuição de bens culturais que estão interferindo na constituição da lógica midiática e identitária.

Do mesmo modo, é importante definir que estamos numa lógica de produção material definidas por alguns autores como pós-industrial e que sua lógica cultural seria batizada de pós-moderna na compreensão feita por Jameson. Portanto, a partir dessas novas condições de produção também devemos reavaliar o lugar do estético, do cultural e dos bens simbólicos dentro dessa nova perspectiva.

Jameson entende que o vídeo imobiliza, neutraliza e integra os espectadores à força ao velho modelo fotográfico. E que há uma despersonalização mecânica (descentramento do sujeito) que vai mais longe nesse novo meio, o vídeo. Entretanto, Jameson ao tentar elaborar os argumentos que vão legitimar ou desprestigiar aquilo que chamamos de pós-modernismo, entende que houve um esmaecimento do afeto na cultura pós-moderna. Houve um processo de ruptura, apagamento dos afetos, sentimento e emoções, mas que na verdade as imagens tentam desenvolver um retorno do reprimido, uma ação compensatória desse esmaecimento dos sentimentos que devolvem ao nosso olhar o brilho da subjetividade.

De acordo com Jameson, é voz corrente que toda época é dominada por um gênero, ou forma privilegiada, cujas estruturas parecem ser a forma mais adequada para exprimir suas verdades secretas ou apresentar os sintomas mais claros de um tempo e lugar específicos. O argumento centra-se na prioridade de certas formas de servir de índice supremo, privilegiado e sintomático do *Zeitgeist*,

a identidade desse candidato não é certamente secreta, trata-se, é claro, do vídeo e de suas manifestações correlatas, a televisão comercial e o vídeo experimental ou videoarte. É importante, antes de tudo, reconhecer as consequências que advêm ao se dar uma nova prioridade central aos processos do vídeo.

Pretendemos entender como os vídeos produzidos e postados na plataforma Youtube são uma tentativa compensatória de devolver um caráter de subjetividade em relação aos produtos massificados. Queremos questionar se esse retorno do reprimido é um valor que se configura em capital na transição entre os diversos campos?

Podemos considerar a videoarte como princípio instaurador de um movimento de autonomia dos discursos sobre a arte, do sujeito e das relações dos primeiros com o tempo e espaço a partir das afirmações de Belting em relação à videoarte:

Na videoarte, o mesmo artista utiliza como espelho um *medium* que não foi inventado verdadeiramente para a expressão pessoal, num gesto totalmente arbitrário. Com isso, traz para dentro de uma mídia veloz, que normalmente serve ao consumo cego, uma lentidão do olhar, tal como ela está associada a qualquer atividade semântica: a interpretação aberta toma lugar da comunicação ou informação fechadas; as perguntas pacientes, o lugar de respostas impacientes. (Belting, 2006, p. 121)

O princípio instaurador de uma certa autonomia verificada na videoarte pode talvez se aproximar do conceito de aura de Walter Benjamin na medida em que ele entendia esse conceito como as qualidades intangíveis que garantiriam o status de artístico ao objeto simbólico que estariam ligados aos conceitos de autenticidade. A pergunta que propomos é se, de alguma maneira, os vídeos que transitam entre os mais diversos campos e chegam ao jornalístico não se configuram como uma estratégia de aurificação de objetos que à primeira vista podem parecer massificados?

E reconstruir a dimensão desses dois polos, o de culto e o de exposição, é também fazer o percurso de constituição do campo de produção simbólica. Acima de tudo, é perceber os elementos que configuram a produção simbólica, a técnica, o ritual, a distribuição e o consumo dos bens simbólicos e artísticos.

Entretanto, é necessário destacar que Jameson entende a própria lógica de produção material dos nossos tempos como fenômeno cultural e que o cultural se dissolve no econômico, sendo impossível hoje detalhar onde começa um e termina o outro. Mas que mesmo assim, Jameson não concorda com a ideia tão divulgada de morte da arte (o que alguns leitores menos atentos de Hegel poderiam afirmar), mas que os vários domínios do cotidiano foram transformados pela economia em várias formas de cultura e que esse domínio do sublime, da filosofia da arte, da verdade foram substituídos por um belo, por um puro prazer e gratificação.

Nesse sentido, a partir das considerações da pós-modernidade levantadas por Jameson e Bauman. Podemos avaliar alguns conceitos de Walter Benjamin em seu período histórico, isto é, fazemos o caminho inverso de olhar os objetos atuais sob uma perspectiva histórica que possa conferir seu valor dentro da lógica da transformação cultural.

Autenticidade VS reprodutibilidade

De acordo com W. Benjamin, a autenticidade de um objeto artístico desenvolve-se a partir de elementos do aqui e agora e da tradição em que ele se inscreve, e, portanto toda esfera de autenticidade escapa à reprodutibilidade técnica. A autenticidade de um objeto artístico define-se como tudo que foi transmitido por sua tradição desde sua origem até seu testemunho histórico. Acima de tudo, a autenticidade de um objeto artístico relaciona-se diretamente à ideia de aura. A aura configura-se como elemento singular constitutivo da obra artística que a distingue de sua reprodução e permite que a obra ganhe o status de artístico.

A atrofia da aura dos bens artísticos seria a sua condição de bem reproduzido em série, mas também no seu consumo em série, o que liquidaria seu valor como objeto estético na medida em que cria uma crise com a tradição artística pelo qual o objeto ganha o status de arte.

Dentro dessa perspectiva, podemos questionar se os vídeos (de cunho artístico ou não) que estão disponíveis no Youtube tentam recriar uma esfera de autenticidade e aurificidade que o mundo moderno tenta subjugar, ou até mesmo se esses vídeos produzidos sob as mais diversas condições e finalidades tentam se adaptar dentro de uma lógica que não seja apenas a lógica massificada, reproduzível e descartável.

Também dentro de uma perspectiva pós-moderna podemos levantar o questionamento de que os vídeos inseridos num contexto contemporâneo não estão a todo o momento tentando se inserir numa lógica de culto a tradição.

Até mesmo dentro da mesma perspectiva pós-moderna poderíamos admitir que os vídeos poderiam ser estratégias individuais/corporativas de tentar envolver a realidade, a experiência e os objetos cotidianos num invólucro que foi retirado durante a modernidade. Acima de tudo, de negociar com a lógica pós-moderna um ambiente perceptivo na qual o lógico, o racional, o padrão desenvolvidos pela experiência moderna poderia dar lugar a uma percepção menos racional do objeto artístico e talvez desse lugar até a uma nova ordem mítica em relação ao objeto artístico.

Com esses questionamentos não queremos indicar que todos os vídeos disponíveis no Youtube possam ser individualizados, autênticos e capazes de pertencer a uma certa tradição, mas desejo repensar os modos pelos quais esses vídeos são produzidos, selecionados, distribuídos e consumidos que estão longe de atender unicamente à lógica dos meios massivos.

De acordo com W. Benjamin a imagem na lógica moderna é compreendida no contexto da reproduzibilidade técnica como

relacionada aos conceitos de reprodução, transitoriedade e repetibilidade. Entretanto, os vídeos que estão presentes no Youtube não obedecem somente a essa lógica, mas sim, a outras lógicas de autenticidade, subjetividade e de apropriação. Talvez esteja no momento de entender que essa lógica que os meios digitais propõem por estarem num meio de campo entre os meios massivos e de grupos alternativos, desenvolva uma nova percepção e representação sob o estatuto da imagem. Não afirmamos que a imagem ganha contornos de autenticidade e aurificidade por estarem no Youtube, mas que alguns vídeos por suas condições produção, seleção, distribuição e consumo vão desenvolver uma estratégia de desenvolvimento do autêntico e de percepção sob outras formas que não apenas as massivas.

O valor de culto desenvolve-se a partir da criação do objeto artístico como tal. A imagem ganha valor pela sua própria existência em si. A imagem só ganha estatuto de valor de culto na medida em que ela assume uma perspectiva de ritualidade e a sua exponibilidade é controlada por um conjunto de indivíduos que exercem sob a imagem um certo poder.

Assim, quando uma imagem disponível no Youtube não apresenta outra finalidade que sua própria existência; e sua exponibilidade é controlada sob alguns aspectos, e acima de tudo quando uma imagem representa certas ideias de rituais e de valor mágico, ela estaria apresentando certas condições para ser inscrita dentro de uma perspectiva de valor de culto.

Além disso, o valor de culto se constrói na sua ordem contemplativa/ritualizada como descreve W. Benjamin, fora dessas condições o objeto não teria condições de pertencer à esfera do autêntico e do aurificado. Entretanto, ao observar a lógica dos meios digitais, eles tentam propor estratégias em que o individual, o ritualístico e as condições de apropriação sejam individuais e mais distantes da experiência moderna que foi a experiência que W. Benjamin enfrentou.

O valor de culto perdeu lugar para um valor de exposição, isto é, um bem artístico só recebe seu título artístico à medida que é exposto. Entretanto, ao repensar essa lógica também podemos pensar que a lógica de valor de exposição foi tão amplamente saturada que a lógica de produção, seleção e consumo pós-moderna tenha que negociar em certa medida a exponibilidade em detrimento do seu valor de culto. Essa é uma hipótese levantada a partir das transformações do objeto estético dentro de uma ordem multifacetada, fragmentada e complexa que chamamos pós-modernidade a partir das considerações de Jameson.

Segundo W. Benjamin o valor de culto oferece barreiras para sua deterioração; ele identifica na fotografia de rostos humanos, a última fronteira desse conflito entre valor de exposição e valor de culto. Entretanto, imersos numa nova ordem na qual essas individualidades são apreciadas, negociadas e transformadas em lucro podemos compreender que essa individualidade ainda resista a certos efeitos mercadológicos. Desse modo, há ainda um lugar (por mais precário que seja) de individualidade e, respectivamente, de construção de valor de culto das imagens que, talvez, alguns vídeos disponibilizados no Youtube carreguem esses traços.

Portanto, ao examinar o efeito das artes cinematográficas sobre as demais artes e o desenvolvimento de uma nova representação sobre os bens artísticos Benjamin quis também revelar que o valor de eternidade da arte havia exaurido devido à técnica de montagem. O cinema dentro dessa perspectiva seria a mais perfectível das artes, a perfectibilidade esgotaria a sua relação com os valores mais importantes de sua sociedade. Mas ao se perceber, atualmente, uma renúncia da perfectibilidade nas produções de bens imagéticos, principalmente, vídeos artesanais. Poderíamos repensar o valor dessa imagem dentro de um contexto de valor de culto e de inserção numa lógica de valor de eternidade.

Bios midiático: uma nova forma de pensar

Entendemos que os produtores de vídeo estão imersos num *bios midiático* na compreensão de Sodré, portanto conseguem não apenas entender a lógica do campo midiático, mas se apropriam dessas lógicas para constituição de outros projetos (identitários, representação, discursivos) que escapam à esfera midiática, mas que nela ganha sentido social.

Segundo Sodré a contemporaneidade se constitui numa “plataforma econômico-político-social-cultural, empenhada no governo mínimo, fundamentalismo do mercado, individualismo econômico, autoritarismo moral” (Sodré, 2002, p. 14). Nesse sentido, Sodré entende a midiatização pode ser concebida como uma tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial.

De acordo com Sodré, desenvolvem-se novas técnicas pedagógicas que se baseiam na bricolagem que é fortemente propiciada na cultura de simulação. A bricolagem dá condições ao aparecimento de novas técnicas de aprendizagem e de resolução de problemas com ênfase em situações concretas. Em um ambiente virtual, o sujeito poderá testar problemas e soluções. E nesse ambiente potencializam-se as possibilidades humanas de brincadeira e de jogo, fundamentais no empenho de aprendizagem.

Desse modo, questionamos se os sujeitos armados dessas novas técnicas (instrumentos e pensamentos) não estão de certo modo constituindo novas lógicas de apropriação das mercadorias, das identidades e da realidade, de modo a se preservar das lógicas massivas dos meios de comunicação. E assim, o Youtube instrumentalizaria os sujeitos de certos códigos de sociabilidade.

Segundo Sodré, graças às tecnologias da informação, reconfiguram-se as noções de sujeito e subjetividade. Os indivíduos tornam-se permeáveis a modos variados do real, as novas formações discursivas, que modificam por sua vez padrões de sociabilidade. E neste sentido, Bauman traz-nos grandes contribuições em relação

aos estudos da identidade. Ele identifica que o eixo da vida pós-moderna está em não se fixar, ou seja, as estratégias de identidade devem se adequar rapidamente a situações mutáveis.

Considerações

O que gostaríamos de apresentar neste artigo, mas de modo algum esgotar, é se as lógicas benjaminianas de valor de culto e de exposição ainda trazem aspectos relevantes a entender da lógica de produção cultural pós-moderna e de como esses novos objetos (o vídeo inserido na web) estão ligados teoricamente ao pensamento moderno da filosofia da arte.

Entendemos a lógica do valor de culto e de exposição como conceitos ainda pertinentes para compreender os produtos dessa nova ordem midiática, mas acima de tudo que esses conceitos integram uma série de condições desse novo ordenamento nas dimensões técnicas, sociais e culturais.

E apreendemos que o vídeo (de cunho artístico ou não) apresenta potencialidades de construção de subjetividade do sujeito inserido dentro da lógica pós-moderna. Além disso, esse sujeito está instrumentalizado do código midiático segundo a lógica do *bios midiático* e que acima de tudo o vídeo inserido no Youtube recria a esfera de autenticidade e aurificidade que o mundo moderno tentou subjugar.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Zahar: Rio de Janeiro, 2004.
- BELTING, Hans. *O Fim da História da Arte*. CosacNaify: São Paulo, 2006.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Brasiliense: São Paulo, 1987.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio*. Ática: São Paulo, 2006.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes: Petrópolis, 2002.

A internet como espaço de atuação para movimentos sociais em rede: o caso do Fórum Social Mundial das Migrações

Lara Nasi

MOVIMENTOS SOCIAIS fazem uso da internet na contemporaneidade de diversas formas: para divulgar causas, angariar novos adeptos, organizar protestos *online* e *offline*, coletar assinaturas para petições, dentre diversos – e criativos – outros usos. A primeira experiência geralmente referida em artigos acadêmicos de ativismo na internet foi a dos mexicanos do Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN), em 1994. Como relatam Pimenta e Rivelo (2008), o movimento de indígenas zapatistas enviava comunicados a jornais e rádios para informar sobre o levante por direitos básicos que organizavam na região de Chiapas. O protesto reivindicava direitos locais ao mesmo tempo em que apresentava uma pauta universal, que era a denúncia das contradições do capitalismo. As declarações dos zapatistas passaram a ser replicadas na internet, em sites e em e-mails, e culminaram com a formação de uma rede de solidariedade de movimentos sociais de diversos países.

O ano era 1994. Desde então, as possibilidades de uso da internet foram facilitadas, não apenas com o aumento no número de

computadores conectados à rede, que cresceu mais de dez vezes nos últimos dez anos (Fragoso et al., 2011), mas também com a proposição de interfaces mais simples para a disponibilização de conteúdo *online*, a exemplo dos blogs e das redes como Facebook e Twitter. Os movimentos sociais passaram a utilizar essas ferramentas para atuação política, em torno de causas sociais, numa atividade que tem sido chamada de ciberativismo.

Para este artigo, pretendemos discutir a atuação de movimentos sociais em rede na internet, a partir do caso do Fórum Social Mundial das Migrações (FSMM), objeto empírico proposto para a pesquisa de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. O Fórum é um evento que acontece a cada dois anos, organizado por redes e organizações de migrantes e movimentos sociais em geral. A principal pauta do FSMM é a cidadania global, e se articulam em torno dela movimentos de diversos países, de todos os continentes. Além do momento em que assume a forma de evento, o Fórum reúne constantemente as redes em discussões relacionadas à cidadania, às migrações, à resistência à globalização hegemônica. Como se trata de uma rede formada por organizações de diferentes países, que falam diferentes línguas, boa parte das articulações acontece pela internet, inclusive reuniões do comitê organizador internacional do FSMM.

A discussão assume a perspectiva, proposta por Jesús Martín-Barbero (2008), de se atentar nos estudos de recepção, para as apropriações dos meios que fazem os receptores, tornando-se, em muitos momentos, também produtores, como compreendemos que acontece com os indivíduos e organizações que fazem parte do FSMM. A internet, para Martín-Barbero, nos obriga a refletir não mais em termos de recepção, mas de apropriação e empoderamento. O autor faz esta afirmação pensando nas narrativas construídas desde a perspectiva dos atores sociais, que passam a ter a possibilidade de compartilhar conteúdos e contar suas histórias com potencial para enviá-las ao mundo inteiro.

Considerando-se a produção de conteúdos e articulação das organizações e atores do Fórum Social Mundial das Migrações, a proposta do trabalho é levar em conta formas de abordar a internet na pesquisa acadêmica, a partir das contribuições de Frago, Amaral e Recuero (2011) sobre métodos de pesquisa para a internet, bem como de Anette Markham (2005), quando discute a formação da disciplina de estudos da mesma. Também será tratado no texto o ativismo na internet, ou no “ciberespaço”, a partir dos textos de Antoun e Malini (2010), Felinto (2010) e Galloway e Thacker (2007). Com base nestas discussões, uma breve análise da atuação do Fórum Social Mundial das Migrações será apresentada.

Internet: estamos falando de espaço, cultura, disciplina ou artefato cultural?

A pesquisa a partir de um site, ou de um grupo de sites, como o caso do estudo proposto, relativo às organizações que fazem parte do Fórum Social Mundial das Migrações, não pode prescindir de levar em conta o contexto da internet. E esse contexto não é apenas o espaço em que é disponibilizado o site ou conjunto de sites em questão. Frago et. al. (2010) explicam que a internet pode ser compreendida como cultura ou como um artefato cultural. A internet como cultura, como pontuam as autoras, inspiradas em Hine, acabará sendo entendida como um espaço social delimitado, que contém a si mesmo e que independe do *offline*. Assim, consideram a sugestão do autor em questão para que se pense no plural, em “culturas da internet”, o que remete à abordagem da rede como artefato cultural. Essa perspectiva “observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana” (Frago et. al., 2010, p. 42), por isso, favorece a uma compreensão da rede em que há interação entre o *online* e o *offline*, sendo a internet percebida como um elemento da cultura e não algo à parte. “A ideia de artefato cultural compreende diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações” (op. cit.).

É esta abordagem também que adotamos neste trabalho, compreendendo, ainda, que se trata de rede de um produto da intervenção e das interações humanas sobre a materialidade tecnológica, na perspectiva de Cogo e Brignol (2011). Em um contexto em que crescem os estudos sobre redes e sobre a internet e que há a preocupação em constituir uma disciplina acadêmica, contudo, tende-se à delimitação do campo, com a constituição de uma estrutura fechada, inflexível. A reflexão é feita por Anette Markham, no texto *Disciplining the future: a critical organizational analysis of internet studies* (2005). Para a autora, esse fechamento acontece na formação de todas as disciplinas acadêmicas, quando um grupo de pessoas interessadas em um assunto comum reúne-se em torno de disciplinas com um nome e uma tradição. Neste processo, de acordo com as estruturas normativas e de limitação, quem adere aos princípios centrais da disciplina tem privilégios, e quem está fora do centro fica marginalizado.

Qualquer que seja o centro dos estudos da internet, no esforço de tornar-se uma disciplina, há uma perda qualitativa com sua institucionalização, pois, como defende Markham, o estudo das tecnologias de comunicação é mais forte e rico quanto mais aberto e interdisciplinar ele for. Alguns processos sociais e linguísticos contribuem para sua institucionalização. Um deles é a definição de internet como uma simplificação da multiplicidade que representa. Internet passa a ser uma maneira útil de se referir a muitas coisas de uma só vez, o que permite que membros de uma organização possam ter um quadro de alguma forma unificado de referência dentre uma diversidade de abordagens práticas. A autora resgata as discussões de Eric Eisenberg sobre ambiguidade estratégica, para afirmar que indivíduos podem definir algo a partir de seu próprio quadro conceitual e, ainda assim, serem essas afirmações consideradas universais. A partir de Rommetveit, Markham explica que o que chamamos de “entendimento” nada mais é do que uma fé compartilhada em um entendimento comum do que é significado pelo que dizemos; as pessoas interpretam as termino-

logias usando uma combinação de suas próprias experiências, de referências conceituais e de quadros prioritários. Propõe, portanto, que possamos nos interrogar reflexivamente sobre as características de encapsulamento do discurso sobre a internet, alertando que nossas palavras cotidianas sobre o estudo das Tecnologias de Informação e de Comunicação (TICs) funcionam ideologicamente para privilegiar objetos particulares e endossar maneiras particulares de ver e de entender.

Levando em consideração as observações da autora, tentamos lançar um olhar sobre a internet da forma mais aberta possível, para que a análise possa dar conta de enxergar as linhas de fuga do discurso hegemônico sobre a internet, além de compreendermos o funcionamento de redes de movimentos sociais, assunto que, definitivamente, não figura entre os mais frequentes no embrionário campo de estudos da internet.

A atuação política no contexto da internet

Se a primeira experiência de atuação ativismo na internet foi a dos indígenas mexicanos zapatistas da região de Chiapas, na década de 1990, constatamos que o avanço tecnológico e a amplitude do acesso à internet cresceu significativamente nos últimos anos, permitindo mais possibilidades de usos políticos da internet. Porém, conceituações para o termo ciberativismo, (utilizado frequentemente para descrever esses usos) dificilmente são encontradas. Na perspectiva de Erick Felinto, isso não deve ser motivo de surpresa, “afinal, convivemos pacificamente com uma série de outras palavras cujos significados precisos nos escapam em uma teia de excessiva complexidade e nebulosidade semântica” (2010, p. 1). O autor refere-se ao termo “cibercultura”, mas tomamos por empréstimo a discussão por entender que “ciberativismo” deriva da mesma matriz. Em ambos os casos, os termos são signatários da ideia de “ciberespaço”, uma apropriação da literatura de ficção científica do canadense Willian

Gibson, que, em 1984 propôs o termo no livro *Neuromancer*. Para Pierre Levy, o que o ciberespaço designa é “um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”. O termo, para ele, especifica não apenas os aspectos materiais da rede, mas também o universo de informações que ela abriga, “assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse espaço” (2000, p.17).

Não podemos, contudo, simplificar a ideia de ciberativismo e encerrar a discussão compreendendo a atividade como o ativismo realizado neste “espaço” descrito por Levy. O ciberativismo, de fato, insere-se no contexto da cibercultura, a qual, de acordo com Felinto (2010), apresenta uma forte tendência ao apagamento de sua dimensão histórica. “Eliminando a história da origem, repudiando sua gênese, a cibercultura reforça a ideia de uma realidade da ordem do divino (e, portanto, intraduzível em palavras)” (2010, p. 2). Conclui assim que há um paradoxo no nome “cibercultura”: “o fato de que a história que devia carregar foi quase inteiramente apagada. A história da palavra cibercultura é a *história de seu apagamento da história*” (2010, p. 3) (grifo do autor). Esse apagamento e a ênfase constante no caráter de novidade das coisas ligadas à internet e às tecnologias de comunicação e de informação levariam, ainda de acordo com o autor (inspirado em Borys Gorys), a uma mudança na compreensão das utopias: não seria mais necessário esperar a chegada do novo, como na modernidade, pois o novo já estaria aqui.

As atuações recentes de atores sociais, contudo, dão novos contornos ao que se pode compreender por ativismo, em ações que buscam a mudança dos sistemas políticos, reascendendo as utopias a partir da internet. Antoun (2010) exemplifica este processo a partir da experiência de mobilização dos iranianos pelo Twitter, empreendendo uma discussão sobre biopoder e biopolítica relacionada à rede. O autor descreve a transmutação pela qual passou a internet, muito mais comercial na década de 1990, e, agora, com mais demonstrações de atuação social, mobilização e engajamento,

que passam a se constituir como valor da rede. Contribuem para isso, como explica, a atuação de ativistas desde fins dos anos 90, em redes de compartilhamento *peer to peer* e com a criação de blogs e mídias colaborativas.

Essas ações ativistas, entretanto, acontecem em meio a uma cultura em que há redução sistemática da liberdade, ainda que de forma travestida, pois a pretensa liberdade da internet seria regulada por leis de direito autorais e propriedade intelectual. O acesso às redes de comunicação globais é feito em troca da renúncia da privacidade, ou com o indivíduo transformando-se em alvo da publicidade, explica o pesquisador, a partir de discussão de Castells. Compreende este processo como o biopoder de que fala Foucault, como o controle sobre a vida como um todo. É nesse contexto que os próprios usuários da rede contribuiriam para reproduzir as lógicas dominantes. Antoun cita, como exemplo, a cultura dos fãs, que reproduz na internet, suposta mídia livre, os assuntos disseminados nos canais de mídia de massa, “ocupando a internet participativa com assuntos de momentos e uma agenda efêmera e especular” (2010, p. 4).

Nesse sentido, a internet, na sua configuração econômica atual, veicula uma ideologia de liberdade desregulada, quando, na prática, é subsumida a arquiteturas e protocolos que mantêm a cultura sobre-determinada a um biopoder capaz de estimular a criação de subjetividades (Antoun, 2010, p. 5)

Mas a existência do biopoder referido por Antoun não impede manifestações contrárias a ele. Como afirma o autor, todo processo de dominação encontra um limite, que pode se transformar em resistência. É aí que entra, na discussão de Antoun, a noção de biopolítica de Antonio Negri, como a potência da vida de governar-se, o desenvolvimento de lutas, relações e produções de poder. No contexto midiático, a internet quebra o monopólio de narração da mídia hegemônica de massa, pois permite a

qualquer usuário produzir e divulgar informações. Ainda que a cultura de fãs reproduza o conteúdo midiático hegemônico, os movimentos sociais apropriam-se também das ferramentas da internet, de modo a divulgar suas informações (geralmente ignoradas ou negadas pela mídia hegemônica) e a estabelecer redes, fazer chamados à atuação coletiva.

A internet permite a possibilidade de produções midiáticas de forma articulada e cooperativa, com exibição dos produtos de forma pública e livre, que se tornam mídia para outros públicos (Antoun, 2010). Essa é a ideia das multimídias, ou mídias de multidão de que fala o autor. “A natureza das multimídias é de portar uma linguagem desencarnada da mediação da mídia irradiada, desorganizando o modo tradicional da notícia” (p. 9). O exemplo que cita é o dos conflitos iranianos após a reeleição do presidente Ahmadinejad, que foi suspeita de fraude eleitoral. Os contrários ao resultado organizaram uma cobertura jornalística de resistência, furando o bloqueio de informações oficiais dos meios de comunicação tradicionais. Esta se deu a partir do uso do Twitter, inaugurando as coberturas colaborativas com o uso de *hashtag*¹. O exemplo segue sendo usado, nos mais diversos contextos, de protestos e de cobertura jornalística popular.

No caso que propomos para o estudo, os movimentos sociais ligados ao FSM não utilizam o Twitter como, no exemplo dos iranianos, citado por Antoun. Porém, a atuação de organizações na internet, a partir de sites, listas de e-mails, reuniões por Skype com atores sociais de diferentes países, certamente constitui-se num dos usos de resistência da rede frente ao poder hegemônico, o que encontra eco na biopolítica de Negri, referida por Antoun. Considerando-se estes usos, e cientes de que a internet acelera as trocas econômicas e comerciais mundialmente (aprofundando o processo de globalização), observamos que se trata de uma espécie de contradição: a rede parece ter emergido, como afirmam Galloway e Thacker (2007), como uma forma de descrever a natureza do controle, tanto quanto a resistência a ele.

O Fórum Social Mundial das Migrações e os usos da internet

Para empreender uma incursão analítica, ainda que breve, sobre as redes de movimentos sociais que atuam no Fórum Social Mundial das Migrações, levamos em conta o que afirmam Fragoso et. al sobre as dificuldades para a limitação de um corpus:

A internet é um universo de investigação difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (2011, p. 55).

No caso do Fórum, respeitadas as devidas proporções, há também dificuldades para delimitação do corpus. Trata-se de um evento que acontece a cada dois anos em diferentes países, proposto por movimentos sociais, redes e associações. Essas redes atuam desde referências locais muito diversas, somando mais de 80 países. No caso da última edição do evento, realizado em 2010 no Equador, eram 12 redes, que se desmembram em 103 organizações, todas elas com sites na internet.

Ainda que o Fórum tenha visibilidade pública significativa somente a cada dois anos, quando se apresenta na forma de evento, ele articula constantemente redes e organizações de migrantes por todo o mundo, em torno da pauta da cidadania global. Há um comitê mundial, que realiza reuniões periódicas, algumas presenciais (de duas a três ao ano) e em maior quantidade por Skype. Como o evento, signatário do Fórum Social Mundial, se propõe universal, tem representantes em todos os continentes. Para que a comunicação se efetive, as reuniões, mesmo as realizadas por Skype, têm tradução simultânea.

A observação do Fórum na internet, contudo, inicia com algumas dificuldades. A primeira delas é que, embora o Fórum

Social Mundial das Migrações quando assume a forma de evento, tenha um número considerável de participantes (mais de dois mil nas últimas edições) e que é proposto a partir da articulação de movimentos na internet, não há um site do próprio Fórum. Quando acontecem as edições do FSMM (a cada dois anos), um site entra no ar, alguns meses antes, com as informações sobre a próxima edição do encontro, inscrições, programação etc. Mas, logo após o término do evento, o site é retirado do ar.

A primeira estratégia adotada, então, para a investigação sobre o funcionamento do Fórum na internet foi verificar as publicações relacionadas ao Fórum em outros sites. A língua sobre a qual há mais publicações é o espanhol, cuja busca, no Google, apontou para mais de 493 mil ocorrências. Bem menos publicações foram encontradas em português (69 mil), e, menos ainda, em inglês (1.590). A observação ofereceu um primeiro indicador importante: enquanto o inglês se postula como língua mundial e é a linguagem mundial das transações econômicas, no contexto do FSMM, é a língua menos utilizada. A pesquisa, no entanto, se propõe qualitativa. Neste caso, de acordo com Fragoso et. al, o “número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema da pesquisa” (2011, p. 67). Isso nos permite, ainda, de acordo com as autoras, que os elementos da amostra possam ser selecionados deliberadamente, de acordo com as características julgadas necessárias para a observação.

Integrantes de duas redes proponentes do Fórum foram entrevistados para que pudéssemos compreender, a partir de seus relatos, qual a importância da internet para o movimento dos migrantes no FSMM. As entrevistas foram realizadas com integrantes das redes *Grito de los Excluidos Continental* e *Espacio Sin Fronteras*. Ambas articulam, respectivamente, outras dez e nove organizações. No caso de o *Grito de los Excluidos*, a entrevista foi realizada de forma presencial, na cidade de Coqueiro Baixo, onde fica o escritório continental da organização (curiosamente, em uma comunidade muito isolada, que só possui uma antena para acesso

à internet por rádio por solicitação dos membros do Grito). Já a entrevista com a integrante da rede *Espacio Sin Fronteras*, paraguaia, foi realizada de forma mediada, por *chat*, em função da distância geográfica.

Uma primeira observação resultante das entrevistas foi a de que, embora o Fórum Social Mundial das Migrações seja um evento com objetivos transnacionais com a pauta de “promover os direitos dos migrantes”, ou a “livre circulação de pessoas nos diferentes territórios”, ou ainda a elaboração da pauta da cidadania universal (que aparece presente nos materiais do Fórum como um dos eixos de sua atuação), a ação, no contexto dos Estados em que se situam os atores sociais que integram o estudo, é fundamental para a constituição de uma pauta para além das fronteiras do local. O que, a princípio, pode parecer uma contradição - uma pauta que se quer global com atuação local - parece reafirmar o caráter da internet como artefato cultural, por colocar em questão o *online* (global) com o *offline* (de âmbito local, neste caso).

Outra observação que emerge da análise das entrevistas é uma transmutação na atuação dos movimentos sociais com relação à comunicação: se o objetivo dos meios de comunicação tradicional era a democratização das mídias de massa, agora observamos, na atuação do *Grito de los Excluídos* e do *Espacio Sin Fronteras*, tentativas de apropriação da internet como meio livre, para postular seu discurso, contrário ao dos meios de comunicação tradicionais. Essa apropriação é que poderia propiciar, na perspectiva de Martín-Barbero (2008), uma voz mais potente na hora de se projetar para outros países, permitindo o empoderamento dos atores, que podem ser não só receptores, mas também produtores de conteúdos e narrativas.

Ainda que a internet possibilite muitas arquiteturas de uso, usadas de diferentes formas pelo conjunto de redes ligados ao Fórum, percebemos, a partir de observação dos sites e com as entrevistas, que os principais usos da internet pelas organizações

do FSMM estão relacionados a duas agendas: articulação entre as organizações que compõem a rede do Fórum, e divulgação/mobilização para o evento e para a pauta da cidadania global, de acordo com o quadro que segue:

Objetivo	Caracterização do uso
Articulação entre as redes e organização	<ul style="list-style-type: none"> -Discussões em listas de e-mail; -Reuniões do Comitê do FSMM por Skype (com tradução simultânea).
Mobilização para o Fórum	<ul style="list-style-type: none"> -Envio de e-mails em massa com notícias sobre o fórum, a partir de bancos de dados; -Divulgação de notícias sobre o evento em sites das redes (replicados em várias das redes); -Chamados para as inscrições do evento nos sites; -Inscrição e divulgação da programação no site do Fórum -Social Mundial das Migrações, disponível na internet só no período próximo à realização do Fórum; -Divulgação de vídeos no site de compartilhamento Youtube.com, com cliques das edições do Fórum.

Se não há, ainda, a utilização das redes como Facebook e Twitter, que permitiriam coberturas colaborativas, como a descrita por Antoun, as entrevistas revelaram que sua utilização é uma perspectiva futura do Fórum, que tenta colocar em prática projetos com associações que trabalham com tecnologia da informação. O uso ainda bastante simplificado da internet é justificado pelos atores entrevistados como consequência de sua pouca familiaridade com as ferramentas da rede.

Considerações

Ainda que com uso incipiente, a comunicação é pensada de forma estratégica pelas organizações proponentes do Fórum Social Mundial das Migrações. Isso acontece mesmo antes da popularização do acesso à internet, mas com um foco diferente: o de democratização dos meios de comunicação tradicionais. Essa pauta permanece, porém com a internet, os atores sociais envolvidos com o tema das migrações e da cidadania global através do FSMM, en-

contram na rede um espaço de enunciação que lhes permite não só divulgar o evento, como também a sua versão sobre a situação dos migrantes no mundo. A internet é usada, ainda, para a articulação entre os integrantes do Fórum, que vivem em diferentes países, para a organização das edições do evento e para discussões e envio de informes a listas de e-mails. Todas essas ações, organizadas na (e através da) internet, não deixam de levar em conta o *offline*, pois se a principal pauta do Fórum é global, a atuação dos movimentos é também local.

É com a constituição das redes do Fórum – processo facilitado pela internet – que se vê a organização de redes com uma voz que destoa do discurso estabelecido sobre migrações, geralmente associado à ilegalidade, crimes, miséria, preconceitos. Por isso, pensamos que, ao se tratar de uma prática de resistência ao poder hegemônico, pode ser associada à idéia de biopolítica de Negri, referida por Antoun (2010). As redes do Fórum não se contrapõem apenas à forma como os migrantes são tratados no mundo, elas também questionam o modelo de desenvolvimento econômico e político que exclui um número considerável de pessoas – entre estas muitos migrantes – de viver em condições dignas.

Tratar os usos da internet feitos pelo Fórum Social Mundial das Migrações como resistência e possibilidade de empoderamento – a partir da comunicação – é inserir no campo dos estudos da internet também o controverso, com relação aos assuntos dominantes e recorrentes, que tendem a institucionalizar o campo e levá-lo ao fechamento, na perspectiva de Markham (2005).

Notas

¹ Espécie de descritor, ou palavra-chave, precedido do uso do símbolo “#”, no Twitter, para designar algum assunto discutido em tempo real. As postagens relacionadas ao assunto utilizam a mesma *hashtag*, que se torna um hiperlink e é passível de ser localizada através de mecanismos de busca do próprio site, ou de buscadores na internet, como o Google. No caso apresentado por Antoun, algumas das hashtags utilizadas eram #iran e #iranelection.

Referências

- ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. *Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos*. In: XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 2010.
- COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane. *Redes sociais e os estudos de recepção na internet*. In: *Matrizes*, São Paulo, ano 4, n. 2, jan/jun 2011. P. 75-92
- FELINTO, Erick. *Em busca do tempo perdido: o sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia*. XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 2010.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GALLOWAY, Alexander, THACKER, Eugene. *The Exploit: A theory of networks*. 2007.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MARKHAM, A. *Disciplining the Future: A Critical Organizational Analysis of Internet Studies*. In: *The Information Society*, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Políticas de la comunicación y la cultura: claves de la investigación*. Documentos CIDOB. Dinámicas Interculturales, 11. Barcelona: Fundación CIDOB/Cátedra UNESCO de Comunicación (InCom-UAB), 2008.
- PIMENTA, Francisco J. Paoliello; RIVELLO, Ana Paula Avellar. *Zapatismo e ciberativismo: a busca de uma conexão perdida*. In: Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

Autores

ADA CRISTINA MACHADO DA SILVEIRA

Doutorado em Periodismo – Universitat Autònoma de Barcelona. Mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Atualmente é professora associada II da UFSM, pesquisadora do CNPq e chefe do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM.

E-mail: ada.machado@pq.cnpq.br

CARLA SIMONE DOYLE TORRES

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestrado em Comunicação e Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua como professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). E-mail: carla.doyle@gmail.com.

CARLOS ORELLANA

Mestrando em Comunicação. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: lapisazul2984@yahoo.com.br

ELIZABETH BASTOS DUARTE

Pós-doutorado em Televisão pela École des Hautes Études en Sciences Sociales e pela Université de Paris III Sorbonne Nouvelle, FR, Doutorado em Linguística e Semiótica pela Universidade de São Paulo (USP). Atua como professora permanente do PPGCom da UFSM.

E-mail: bebethb@terra.com.br

EUGÊNIA MARIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO

Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora associada II e coordenadora do Programa de Pós-Graduação e Comunicação da UFSM. Pesquisadora líder do GP Comunicação Institucional e Organizacional.

E-mail: niabarichello@gmail.com

FABIANA PEREIRA

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFSM.

FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua como professor adjunto e coordenador do curso de Relações Públicas da UFSM.

E-mail: flavilisboa@gmail.com

JANA ROSSATO GONÇALVES

Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

LARA NASI

Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui). E-mail: nasi.lara@gmail.com

LIANA DE VARGAS NUNES COLL

Acadêmica do curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

E-mail: lianvncoll@gmail.com

MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ

Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Atua como professora Adjunta da UFSM.

MARIE-FRANCE CHAMBAT-HOUILLO

Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université Paris III. Atua como professora da Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle.

MARÍLIA DE ARAUJO BARCELLOS

Doutorado em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), com período sanduíche em École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS) de Paris. Mestrado em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atua como professora adjunta na UFSM e vice-coordenadora do curso de Comunicação Social – Produção Editorial. E-mail: mariliabarcellos@gmail.com

ROSANE ROSA

Doutorado em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestrado em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Atua como professora adjunta na UFSM. E-mail: rosane.rosa@terra.com.br

SANDRA DEPEXE

Doutouranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestrado em Comunicação UFSM. Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra). Atua como professora do Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta (Unicruz). E-mail: sandradpx@gmail.com

TARCÍSIO VANZIN

Doutorado e Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atua como professor Associado, como professor colaborador no Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo e professor permanente do programa de Pós-Graduação da UFSC.

VANESSA GUTERRES

Acadêmica do curso em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

VÂNIA ULBRICHT

Doutorado e Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atua como professora Voluntária no CTC Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Engenharia e Gestão do Conhecimento na UFSC.

YANNICK LEBTAHI

Professora da Université Charles-de-Gaulle Lille III. Integra o Centre d'études sur l'image et son médiatiques (Centro de estudos sobre imagens e mídia), de Paris. É diretora de publicação da Les cahiers du CIRCAV – jornais interdisciplinares que abordam a pesquisa sobre a Comunicação Audiovisual. Trabalha com gêneros televisivos – seja ficção ou não-ficção – e também com cinema, tanto na análise como na produção de documentários.

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Departamento de Ciências da Comunicação
FACOS-UFSM

Reitor	Felipe Martins Müller
Vice-reitor	Dalvan José Reinert
Diretor do Centro de Ciências Sociais e Humanas	Rogério Ferrer Koff
Chefe de Departamento e Diretora Editorial	Ada Cristina Machado da Silveira
Editora Executiva	Marília de Araujo Barcellos

COMISSÃO EDITORIAL

Profa. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira
Profa. Dra. Alcioni Galdino Vieira
Profa. Dra. Claudia Regina Ziliotto Bomfá
Prof. Dr. Cláudio Renato Zapalá Ribeiro
Profa. Dra. Liliane Dutra Brignol
Profa. Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá
Profa. Dra. Marília de Araujo Barcellos
Profa. Dra. Rosane Rosa
Profa. Dra. Sandra Rúbia da Silva

CONSELHO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes
Profa. Dra. Elizabeth Bastos Duarte
Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Profa. Dra. Juliana Petermann
Profa. Dra. Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello
Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro
Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini
Profa. Dra. Viviane Borelli

Título	Identidades Midiáticas
Capa	Fábio Brust Felipe Aguiar Jaimeson Machado Garcia
Ilustração da capa	Fábio Brust
Coordenação editorial e orientação	Flavi Ferreira Lisboa Filho Marília de Araujo Barcellos Viviane Borelli
Projeto Gráfico	Disciplina de Produção e Edição de livros
Assistência Editorial	Camila Hepfner
Diagramação e fechamento de edição	Ronei Bueno da Cruz
Revisão	Produção Textual V - Oficina de Produção Criativa de Textos Curso de Letras CAL/DLV Anderson Trindade Chaves Andressa Stochero Carla Baldoni Pozzatti Ananda Faccin Cristiane Gonçalves Kelly Fernanda Guasso da Silva Julian Bohr Roxane Ângela Machado Erro Marina Ávila Birriel Verônica Franciele Seidel
Orientação de revisão	Najara Ferrari Pinheiro Maria Eulalia Tomasi Albuquerque
Tradução	<i>Anonimato em televisão: quando o autor aparece onde não é esperado</i> Elizabeth Bastos Duarte <i>Como filmar o infilmável? Algumas reflexões em torno do Commissariat Central Roubaix: affaires courantes</i> Elizabeth Bastos Duarte Maria Lília Dias de Castro Vanessa Curvelo
Edição das biografias	Marina Mainardi Thuylla Azambuja de Freitas
Preparação de texto e diagramação	Camila Hepfner Carine Martins da Silva Fábio Brust Felipe Aguiar Henrique Denis Lucas Marina Mainardi
Curso de Produção Editorial	Obra realizada no curso de Comunicação Social – Produção Editorial por meio do Laboratório de pesquisa, ensino e extensão em produção editorial (LAPPE).

A obra foi impressa na Imprensa Universitária
Santa Maria - RS
Fontes: Gill Sans MT / Palatino Linotype
Formato: 14x21
Papel Capa: Supremo 250g
Papel Miolo: Pólen 90g