INRevista

ANO 1
Nº 2
2ª ED
2006

ISSN: 1980-6418

UNAERP
Universidade de Ribeirão Preto

COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
JORNALISMO

O jornal impresso: objeto de significação e de comunicação

Maria Auxiliadora Brito Silva*

Resumo

Este texto pretende reconhecer, à luz das teorias lingüísticas, especialmente da semiótica greimasiana, a importância da instância enunciativa, condição sine qua non para a (des)construção dos efeitos de sentido no jornal. Como um produto semiótico, fruto de um conjunto de escolhas e seleções arbitrárias, o jornal é lugar do processamento da significação e da comunicação, simulacro de verdades construídas a partir da enunciação de sujeitos: enunciador e leitor.

Palavras-chave

Jornal; produto semiótico; enunciador; leitor; efeitos de sentido

O que pedem os fatos ao olhar do leitor de um jornal diário? Que desvele os meios invisíveis pelos quais eles são visíveis a seus olhos? Que mostre como eles se entretecem para construir uma suposta "realidade"?

Em meio à materialidade de linguagens, a fim de extrair sentidos, o leitor deixa-se conduzir por efeitos de sentidos a se (des)construírem diariamente. Diante de olhos atentos, movimentam-se sujeitos, que se constroem como protagonistas ou antagonistas na encenação de discursos a que são convocados sobre os mais variados temas.

Na movimentação da multiplicidade de atores, o leitor deixa-se conduzir pelo olhar, que põe e dispõe, compondo acontecimentos, deixando-se invadir e habitar por simulacros de fatos construídos na/pela enunciação jornalística.

Segundo a semiótica greimasiana (GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J., 1986), o jornal se configura como um objeto de estudo, como um lugar onde se produzem contínuos processos de significação e de comunicação. Tomando como exemplo a notícia, reconhecemos que não se trata de considerá-la mero relato dos fatos, construtora do "real" historicamente. Um gênero textu-

*Doutora em Linguística pela Unesp - Araraquara, professor de Leitura e Produção de Texto na Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP

al, a notícia constrói-se a partir de critérios de noticiabilidade, resultante do partilhamento e do consenso dos valores de uma dada sociedade, os quais se elaboram na/pela enunciação jornalística. É obvio que deve ser vista, assim, como um texto, num processo de acionamento de um complexo sistema de valores, a se materializarem a cada discurso. Constitui-se num processo linguageiro, cuja exigência é a participação de sujeitos, para tal operação. Criado a partir dos recursos de natureza lingüística e, só por meio deles é possível existir, o enunciado jornalístico é um simulacro de verdades construídas, então, por sujeitos. Para compreender e explicar fatos jornalísticos, não cabe qualquer crer ingênuo que não considere o trabalho de sujeitos. São eles os operadores da construção de efeitos de sentido de verdades, postas em circulação cotidianamente.

Para cobrir qualquer tema para veiculação no jornal, há toda uma organização de uma diversidade de figuras disponíveis na materialidade lingüística, as quais se proliferam como senhas, sim; mas, em decorrência dos diversos comprometimentos ideológicos de um pacto entre um sujeito enunciador e um enunciatário (o leitor), o sentido põe-se em movimentação, de um pólo ao outro. Ao enunciador, a responsabilidade pelos valores do discurso, mas, do outro lado, a movimentação do leitor, a que fica reservado o direito de poder se desviar do contrato de veridicção a que visa o enunciador. Tratando-se do discurso jornalístico, consideram-se os contratos propostos e assumidos pela empresa jornalística. O esperado é que o leitor do jornal, que tem seu lugar instaurado no enunciado, a partir do processo da enunciação daquele que o pressupõe, assuma a sua posição. Espera-se que ele assuma o seu papel para crer no que se põe discursivamente, respondendo ao fazer persuasivo do enunciador. Se não responde a esse fazer, há um desacordo nessas relações, não ocorrendo assim coincidência entre os sujeitos da enunciação. Se houver qualquer ruptura no contrato da crença desejada, que se espera do leitor, podem não se sustentar hipóteses, advindo daí o afastamento do ponto de vista almejado. Ora, isso comprova a complexidade da relação entre o texto jornalístico e seu leitor. Estamos, assim, diante do desafio da leitura dos efeitos de sentido, construídos no/pelo jornal.

No território jornalístico, por entre uma diversidade de gêneros: artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor, comentário, arte, resenha, coluna, charge, etc., abre-se caminho para a leitura.

Referimo-nos a gênero de discurso de acordo com Bakhtin (1997), que considera as modalidades da enunciação articuladas em gêneros discursivos, segundo cada uma das esferas da atividade social, possuidora de formas textuais cristalizadas. Os efeitos de sentido que circulam nos discursos produzidos na sociedade constroem, com as formas discursivas típicas de cada um dos diversos gêneros para a comunicação no jornalismo impresso, as representações do imaginário de uma certa época.

Os recursos visuais (fotos, esquemas, paginação, etc.) são responsáveis pela construção de efeitos de sentido, uma vez que a dimensão icônica pode conduzir a leitura dos temas. Assim, o chão mesmo para o leitor tanto é o da palavra escrita, quanto o das linguagens outras, como as imagéticas, por exemplo, que levam nas costas o mundo da significação.

Tomando-se a construção de uma primeira página, por exemplo, a significação visualizada é índice da busca de uma determinada leitura a partir da diversidade de linguagens (verbal e não-verbal). A inter-relação entre diferentes linguagens, organizadas em partes na página, obriga a pensar inevitavelmente em um processo organizacional de sujeito(s) que se move(m) na construção de atores. As representações desses atores sustentam-se por estados emocionais daqueles que os colocam em cena no palco jornalístico, e não segundo as emoções dos próprios atores.

"Partindo da hipótese de que a enunciação é o conceito-chave para explicação do discurso e de suas relações com as condições sócio-históricas de produção e recepção" (BARROS, 1988, p.142), a importância é examinar os temas tratados pelo

jornal. Com base no aparato conceitual e metodológico da semiótica de linha francesa, equivale, assim, à necessidade de levantar as condições de cada enunciação, em unidades textuais selecionadas do objeto de leitura, o texto jornalístico.

É inegável que se verificam semelhanças e diferenças na totalidade dos discursos produzidos por cada empresa jornalística. Para essa questão podemos nos referir ao estudo de Discini (2003) sobre estilo nos textos dos jornais. A autora trata do ethos na imprensa séria e na sensacionalista, possibilitando observar a imagem dos enunciadores.

Sabemos que cada jornal possui seu(s) tom(ns). Uns bastante diferentes de outros, mas que tantas vezes acabam por construir imagens semelhantes, que levam ao reconhecimento de enunciadores que não se diferem quanto aos valores propostos, mas criando possibilidades para que seus leitores amalgamem seus interesses.

Objeto da construção jornalística, o discurso sobre um determinado tema resulta de um certo número de operações implicadas no jogo da escritura dos acontecimentos, que envolve procedimentos que obedecem a sucessivas reescrituras. É um objeto semiótico que, para além dos fatos, tem também a realidade própria do veículo e que deve ser levada em conta em toda leitura. Por exemplo, a mera passagem de um despacho de agência ao artigo, implica a transformação de um fluxo ininterrupto de informações em uma "área espacial" que, segundo Mouillaud (1997, p. 25), é feita "ao custo de uma série de operações que afetam formas e conteúdos. Um conjunto de marcas faz da página do jornal diário não apenas um texto, mas uma 'área espacial'". Isso afirma o estudioso da comunicação para quem "distinções que eram imanentes ao discurso do jornal de opinião, tornaram-se, atualmente, uma ordem externa e sem autor", considerando que "a produção do sentido começa com a diagramação".

As afirmações de Mouilllaud (1997) levam-nos a ver que a complexidade da trama do sentido põe-nos diante da necessidade de tratar, o que poderíamos chamar de morfologia dos jornais: papel, formato, diagramação, etc. Como uma entidade técnica, essa materialidade não pode ser pensada como um mero "dispositivo", estranho ao sentido, mas constitutivo dele, já que todo discurso jornalístico não está solto no espaço, mas envolvido nos dispositivos próprios do veículo. Seria bastante redutor propormos uma leitura dos jornais a partir da dicotomia "dispositivo" e "conteúdo" como se se tratasse de dois planos: um externo (suporte/embalagem: formato, diagramação, etc.) e o interno (idéias/conteúdo). O dispositivo como uma forma, que é sua especificidade, em particular, constitui-se num modo de estruturação do espaço e do tempo. Não se trata de um "suporte", mas de uma matriz que impõe formas.

Ali, em cada página, disponíveis, costumeiros como em todo jornal diário, dá-se o contato com os fatos, a excitar o olhar do leitor. Do objeto semiótico, a construir a materialidade jornalística, saltam os fatos, espalhando significados a cada ato verbal.

Em relação à notícia, os fatos singularizam-se para serem desvelados pelo leitor assíduo e fiel que os busca diariamente e os lê, sem se preocupar lhes haver atribuído julgamento e, desse modo, entra em relação com a significação dos temas. Pelos fatos, aceita discordâncias, concorda com pontos de vista de que até pode divergir. Segundo Bertrand (2003, p.405) "na definição 'estrutura da figuratividade', o termo 'correspondência' traz certas dificuldades". Acaba naturalizando a idéia de que cada jornal estabelece "um vínculo de representação unívoca, mecânica e necessária entre formas fixas, mas deve-se considerar que a correspondência se faz "pelo crivo cultural" que torna possível a "legibilidade figurativa". Aliás, a ninguém surpreende prestar atenção na relação entre coisas, pessoas ou fatos construídos pela linguagem jornalística. Mas, sob o figurativo, subjaz o contrato fiduciário de confiança e crença entre os parceiros da comunicação de que o olhar que capta a suposta realidade factual não é a de um sujeito, mas de uma organização, capaz de pensar e dispor o ocorrido, viabilizando o que deve ser posto em circulação para

ser conhecido. Ali, onde a visibilidade da linguagem põe a ver os fatos, é também o espaço de atuação dos sujeitos na sociedade.

Nesse espaço em que se movimentam os sujeitos no processo para enunciar uma determinada temática, o leitor lança seu olhar inquieto para analisar a movimentação de sujeitos dados a conhecer em cada enunciado jornalístico. Um olhar para ver e conhecer. Esse olhar que se apercebe atento, penetrante e atravessador visa a perscrutar, na materialidade das linguagens, os efeitos de sentido que conduzem a imaterialidade dos significados da relação entre os sujeitos e seu objeto-valor.

Diante da linguagem jornalística, considerada por sua característica de desvelar os fatos sem mediação, capaz de mimetizar o real, o que se instala é uma certa confusão entre estes dois universos: o da língua e o do mundo que nos cerca. Ora, o real constituído por uma materialidade lingüística, quando se trata da notícia, em sua particularidade enquanto texto jornalístico, deve ser entendido unicamente como construção de sentidos.

A notícia é um texto, uma elaboração discursiva, que fala de fatos. De acordo com o senso comum, a notícia objetiva é aquela que está em conformidade com o fato de que trata. No entanto, não se pode perder de vista, conseqüentemente, que, sendo texto/discurso, não é o próprio fato.

Sem dúvida que o alto grau de elaboração dos textos jornalísticos remete o leitor a uma concepção de verdade indiscutível. Entretanto, ao se considerar qualquer gênero textual, o que interessa é tão somente a realidade de palavras, tendo como caminho para ser percorrido a interpretação. Na medida em que o sentido pressupõe um destino interpretativo, então, o que se visa é trazer para o seu centro aquele que pratica essa ação: o sujeito. É tratar da presença, mas também da ausência: subjetividade e objetividade, presença/ausência do "eu" quanto à materialidade de um gênero com as especificidades do jornalístico, numa linguagem pressupostamente considerada informativa, imparcial e até mesmo neutra, avessa à ambigüidade (característica da linguagem poética). Entretanto, na insistência em se desvincular de uma antiga tradição de que só nos jornais tendenciosos, os desvios de linguagem eram tidos como desvios, contaminações nefastas e ideologicamente localizáveis, o gênero jornalístico busca configurar-se como uma cadeia de recursos expressivos. No limite deste texto, circunscrevemos algumas incursões rápidas na direção da busca da instância de enunciação, que oferece um suporte para analisar o objeto jornalístico.

Tão abrangentes quanto complexas são as investigações em um campo que põe em ação a linguagem e seus produtos - os discursos - que refratam o ser e o parecer dos homens e as relações em sociedade. Nas suas múltiplas articulações, pode até parecer paradoxal, mas cada vez mais se desviam de uma simples função dialógica entre falante e ouvinte, mesmo em tempos de "comunicação", quando modernas tecnologias das indústrias culturais, fabricantes de simulacros perfeitos do diálogo emissor/receptor, com discursos monológicos criam ilusão perfeita de inter-relação face a face.

Generaliza-se uma certa confiança nos veículos de comunicação, especialmente na mídia impressa, quando se busca com o jornal um saber sobre o mundo. Na banca da esquina, nos consultórios, em qualquer sala de espera, comprado ou vindo às mãos de qualquer cidadão que compulsoriamente o lê no pacote de uma compra, no revestimento de uma parede ou piso, escorrem os textos jornalísticos, a invadir a retina do leitor. Um conhecimento que se propaga em discursos, alimentando uns, constituindo outros, a se proliferarem no cotidiano de todas as comunidades. Mesmo na sua efemeridade, lá vão os jornais para os acervos para guardar saberes sobre o mundo. Dessa maneira, no presente ou no futuro, os discursos jornalísticos vão constituindo uma fonte de informação. Se o discurso do historiador está comprometido com a reflexão científica, o do jornalista tem a preocupação de tornar possível a comunicação, pela linguagem que promove a inscrição do indivíduo na sociedade, permeando todas as relações sociais.

Focalizar a linguagem jornalística como tema de trabalho implica abranger uma extensa área do conhecimento, penetrando no campo da comunicação, que se constitui a partir da multiplicidade de discursos. Ela constrói-se em variadas tramas, aspecto incondicional de gêneros e linguagens cujo paradigma é atingir o ideal de objetividade. Nesse aspecto, são desconsiderados os textos que não estejam eivados nesse ideal, por fuga ao paradigma da pretensa objetividade, segundo o qual se classificam em "tendenciosos" para os jornalistas e, "maus" para os jornais.

Como quer que seja, efeitos de sentido de subjetividade ou de objetividade, importa-nos pensar na produção, na acumulação e distribuição desses objetos semióticos que têm o homem como sujeito, ser social, que o constrói e a que visa atingir. Pensar, sobretudo, o fundamento maior, que é a linguagem humana, construindo os discursos não como "aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe" (PÊCHEUX, 1997, p. 56). Pensar, especialmente, um discurso que não está solto no espaço; por estar envolvido em dispositivos que não são simples entidades técnicas, estranhas ao sentido.

Ora, sabemos que o sentido não está deitado no leito da língua. Isso nos obriga a procurá-lo nos dispositivos - lugares onde se inscrevem, necessariamente, no espaço de um determinado jornal, na página, no contexto articulador de relações do sentido. Mouillaud (1997) diz que os dispositivos têm uma forma particular para estruturar o tempo e o espaço, que não deve ser visto como "suporte", mas como uma "matriz" que impõe suas formas aos textos e que inscreve o jornal no dispositivo geral da informação (o sistema de títulos, por exemplo). Assim, o dispositivo é indissociável do sentido.

Repleta de eventos imprevistos e incontroláveis, a vida cotidiana exige que organizemos nossas falas em estruturas lógicas, de modo a equacionarmos nossa experiência nessa estrutura que chamamos "mundo social", envolvendo entendimentos e desentendimentos.

De par com essas inquietações, é como se estivéssemos diante da alegoria da Torre de Babel, que se nos apresenta para decifração, sempre à espreita de tudo o que significa num mundo construído por linguagens que escapam a qualquer controle imediato e sensível.

Em meio ao universo de linguagens, a jornalística, como uma prática dos meios de comunicação de massa, deve ser entendida como "construção social da realidade". Como construção, situa-se, evidentemente, na esfera de realidade da vida cotidiana, espaço onde ocorrem os processos de institucionalização das práticas e dos papéis sociais. A realidade constitui-se como processo socialmente determinado e intersubjetivamente construído (LUCKMANN; BERGER, 1995). Nesse quadro, a atividade jornalística pode ser entendida como tendo um "papel socialmente legitimado para produzir construções da realidade que são publicamente relevantes" (ALSINA, 1996, p. 18), ou seja, ao jornalista é delegada a competência para recolher os acontecimentos e temas importantes e atribuir-lhes sentido, firmando, com a sociedade, um "acordo de cavalheiros", "contrato fiduciário" social e historicamente definido. Embora esse processo de construção social dependa dos conteúdos e da prática discursiva do jornalismo, deve-se ficar atento para não incorrer no erro de imaginar essa construção sem a participação ativa dos receptores, nas diversas interações em que os indivíduos tomam parte na realidade da vida cotidiana. Colocada em circulação pelas mídias, a notícia é uma realidade social fabricada pela linguagem; não mais que uma das realidades que os indivíduos constroem cotidianamente.

As discussões sobre a questão da objetividade no discurso jornalístico prendem-se sempre à veracidade dos fatos e idéias que a imprensa veicula. Interessa-nos aqui a construção linguageira que remete a verdades "de papel", inseridas em formações discursivas, em ideologias por onde transita a concepção de verdadeiro e de verossímil. Essas verdades instauradas na/pela materialidade discursiva exigem um leitor pressuposto.

Nenhuma informação é simplesmente decodificada; ela ganha sentido no (con)texto, isto é, no que vem antes e no que vem depois no enunciado; nas circunstâncias da enunciação e naquilo que o receptor guarda na memória - o repertório de suas experiências, valores e conhecimentos .

As estratégias para instaurar o leitor iniciam-se na própria configuração física do jornal. Tomamos como nossas as palavras de Beth Brait em um de seus artigos sobre o texto jornalístico:

> [...] um objeto descartável (isomórfico ao seu conteúdo, diriam alguns) [...], de fácil manuseio, nem colado, nem grampeado, apenas dobrado para ser manuseado à vontade, mas, ao mesmo tempo, organizado em cadernos temáticos que facilitam a localização dos assuntos. A diagramação, o tamanho das letras, a variabilidade de assuntos, e de tratamento a eles conferido, dão ao leitor a liberdade de transitar (livremente) pelas páginas, saltando o que não lhe agrada e detendo-se no que mais lhe atrai a atenção (BRAIT, 1994/1995, p. 19).

Continua a autora, ainda na mesma passagem, a falar sobre o leitor modelo na sua atividade de (des)construção do texto jornalístico: "implica a idéia de rápida assimilação de informações que, por isso mesmo, serão dosadas de forma a serem ou não aprofundadas, de acordo sempre com as previsões de tempo e interesse desse destinatário" (p. 86). Em síntese, os pressupostos colocados para o leitor giram em torno da facilidade e detalhamento de informações, variabilidade e dosagem de assuntos e, conseqüentemente, objetividade, seriedade e respeito à necessidade de conhecimento.

A informação jornalística insere-se, assim, em um quadro complexo, já que parte do pressuposto de que a informação deve reportar-se à realidade - isto é, aos fatos e idéias situados em seu tempo e espaço. No entanto, não há a menor possibilidade de se codificar/decodificar simplesmente a realidade objetiva quando se trata de uma realidade de palavras, fabricada por enunciadores, cuja leitura envolve percepção, portanto seleção, avaliação, contextualização etc., em que entra a subjetividade do enunciador. Ele é treinado para suprimi-la sempre que possível, mas é fato que um mesmo incidente será descrito com diferentes palavras - ou diferentes ordenações de sentenças - por sujeitos de culturas diferentes, por mais honestos e bem preparados que sejam, já que o percebem de maneira diferente.

Não estamos concluindo que não existe a objetividade jornalística. Seria o mesmo que supor que, não é possível obter medidas exatas por mais aperfeiçoados que sejam os aparelhos para medir, negando modernas tecnologias como a de que nenhum computador pode processar dados, nenhum robô pode executar tarefa humana e assim por diante. Inegável que a objetividade no jornalismo traduz-se numa série de técnicas de apuração, redação e edição na busca de enunciados intimamente adequados à realidade e em sua tradução para diferentes públicos e veículos. Essa realidade imposta por um alto grau de elaboração programática do jornal para parecer linguagem transparente dos fatos, como mimetismo do real, acaba por tornar-se um dos desafios para seus leitores. Não perder de vista o processo significante desencadeador de um saber comunicado deve ser a bússola de seu leitor, que participa do jogo de ser e parecer, cujas regras são impostas pelos efeitos de sentido do acontecimento discursivo. As regras impostas dessa objetividade não podem cegá-lo jamais.

Em se tratando do jornal impresso, é no seu corpo de palavras que o mundo vai sendo edificado. Cada relato coloca o leitor diante dos acontecimentos, nos mais diversos lugares, a que, na maioria das vezes, nunca poderia estar presente. Assim, pelos relatos, o mundo vai sendo editado, sendo trazido até nós. Um mundo redesenhado em trajetos que passam por incontáveis mediações, quer seja até mesmo pela fala do vizinho, pelo rádio, pela tevê. Diz Mouillaud (1997, p.25) que "o jornalista não está conectado com 'fatos', mas com 'falas'(fala da testemunha, do

especialista, do representante, do operador...)". Ao que afirma ser o jornal um "jogo de enunciados" (interferimos nessa afirmação, dizendo que "o jornal é um jogo de enunciação"). É só caírem na mídia impressa para que os relatos ganhem um status de verdade.

Ao tratarmos da edição, estamos nos referindo à construção de uma realidade de linguagem posta em visibilidade. Tal atitude constitui um ato de ser ou de fazer de enunciadores modalizados pelo poder/dever. De acordo com a teoria semiótica estamos nos referindo a predicados que sobredeterminam outros predicados. A modalização tem o papel de exprimir a posição do enunciador em relação àquilo que diz. (FONTANILLE; ZILBERBERG, 2001). Indica um possível, um duplo sentido das condições do enunciador e da autorização. Assim, a informação editada é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido. Impostos à nossa visão como dêiticos sinalizadores: isto é verdade, isso deve ser visto/sabido, sempre num caráter imperativo.

Pelo real da língua reconfiguram-se os acontecimentos a partir de acréscimos ou supressões. Dessa maneira, vão-se editando os relatos. Isto é editar: dar à coisa um significado. Nesse ato, voltamos a afirmar, entra em jogo um determinado ponto de vista para a construção de simulacros de interlocução, considerando que uma das características do discurso midiático, que o distingue de outras modalidades de discurso é sua relação interlocutiva. (MOUILLAUD, 1997).

Essa realidade outra, construída na/pela edição, reconfigura-se no sujeito de emissão ou da recepção com seu universo cultural e dinâmico próprios. Temos acesso ao mundo editado. É dele que extraímos os sentidos. O desafio passa a ser: como trabalhar esse mundo editado, presente no cotidiano, que penetra ardilosamente em todas as decisões da vida social e que, pela persuasão que o caracteriza, assume o lugar de "verdade" a ser aceita custe o que custar? Muito redutor se pensamos no caráter imperativo na/da informação, como se o limite de um poder ver fosse um não poder ver; de um dever ver remetesse apenas a um não dever ver.

No capítulo A Informação ou a parte da sombra, Maurice Mouillaud faz uma citação do filósofo Didi-Huberman: "Um sistema fechado remete, no espaço, a um espaço que não se vê, e que, por sua vez, pode ser visto, correndo o risco a suscitar um novo conjunto não visto, no infinito [...]" (MOUILLAUD, 1997, p.38). O teórico da comunicação coloca-nos diante de uma reflexão que possibilita sustentar que toda e qualquer visão contém algo mais que ela própria. Afirma Mouillaud que, mesmo o jornal não exibindo as fontes da informação, elas "estão enterradas no texto". Para justificar sua afirmação, faz uma analogia com a pintura: "A 'parte da sombra' não está somente no quadro [...] mas na mão que pinta [...]" para a constatação de que perseguir o sentido no texto jornalístico é inserir-se num mundo de dados verbais que obscurecem a realidade; ou se pensamos no sentido de pôr um foco de luz sobre as coisas, podemos buscar o termo "refração", que nos põe diante dos dizeres de Bakhtin: "Toda refração ideológica do ser, seja qual for a natureza de seu material significante, é acompanhada de uma refração ideológica verbal" (BAKHTIN, 1997, p. 38).

A leitura, como uma construção a ser feita pelo destinatário, deve prever não apenas o que o jornal espera dele, ou seja, credibilidade, mas a atenção para os efeitos de sentido, para as significações organizadas no plano de expressão.

Numa sociedade constituída por relações de poder, supõe-se que, por trás da busca de uma "verdade" imposta por certos gêneros discursivos, está a questão de um sujeito que, se escondendo ou se mostrando, constrói simulacros daquilo que exibe, dissimula, apaga em qualquer enunciação e que pode vir à luz a partir de reflexões teóricas desenvolvidas pela linguagem, desfazendo qualquer fechamento de sentido.

Retalhos de informações, fragmentos, constituem-se naquilo que o leitor do jornal tem diante de si. São uma parte para oferecer o co-

nhecimento de um todo, considerado como a "realidade". É o ponto de partida para a leitura, na busca de uma inter-relação entre todas as esferas da sociedade. Um processo que prevê a condição de reelaborar o que vem como um dado, trazendo à superfície o que, às vezes, não está lá. Mal desenhado ou com contornos imprecisos, borrado, mas que passa a ser recolhido pelo leitor atento ou desatento.

Pensar a inserção do sujeito na vida social, pressuposto do ato discursivo, é pensar a questão dos "estereótipos". Buscamos, para isso, um trecho que nos leva a refletir sobre a questão:

> O nosso círculo de experiência é limitado. O nosso espaço vivido no mundo é pequeno.[...] Se a nossa atividade essencial como sujeitos é a ação e percepção, nós a exercemos dentro de um espaço de vida que nos rodeia como uma bolha de sabão e onde encontramos nosso significado biológico e existencial. Conhecemos algumas pessoas, algumas coisas, alguns pedaços de paisagens, de ruas, alguns livros. Presenciamos alguns fatos, mas não presenciamos a maior parte dos fatos sobre os quais conversamos. Confiamos, porém, nas pessoas que viveram e presenciaram esses fatos, e o pensamento e o discurso quotidiano se alimentam dessa confiança social (BOSI, 1977, p. 48).

Sabemos que os fatos que nos chegam, já foram textualizados pelas gerações anteriores, lidos, interpretados, sedimentando valores com os quais convivemos sem nem dar conta dos sentidos que vêm carregando. Como se fosse um trem, que tendo passado por muitas e muitas estações, os sentidos são os tantos passageiros conduzidos, carregando as diversas significações: ao lado dos novos há os antigos que vêm trazendo antigas significações.

Lippman (1972) adverte que "nem mesmo a testemunha ocular traça um quadro ingênuo da cena. Pois a experiência parece mostrar que ela própria traz à cena alguma coisa que dela retira mais tarde e o mais das vezes, o que supõe ser o relato de um acontecimento é, na realidade, uma transfiguração dele" (p. 149).

A conclusão do autor é que os fatos que vemos dependem não só da posição em que nos encontramos, mas dos hábitos de nossos olhos. Implicita-se aí a questão dos estereótipos, ao se referir ao fato de que vemos a partir da sedimentação de estruturas significantes, condicionadoras de nosso olhar. Nesse sentido, haverá sempre um estado de tensão constante entre o já visto depositado na memória cultural e o por ver, que traz embutida a idéia das relações entre diferentes momentos: o presente contém o passado e o futuro. Compreende-se, então, que cada uma das enunciações jornalísticas não pode ser vista como independente do imenso corpo das enunciações coletivas que a precederam e a tornam possível.

Como os pintores pintam telas, os músicos compõem músicas, os arquitetos projetam edifícios, o jornal produz discursos - seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento. Comparada a algumas dessas atividades, o discurso jornalístico se apresenta como um texto acabado, aparentemente sem vazios; ao contrário de outras atividades da vida cotidiana, que não escondem seus processos de derivas, de hesitações etc. Ora, produzir uma informação supõe a transformação de dados. Um processo que não é propriedade da mídia, tendo em vista que a linguagem supõe sempre a existência de indivíduos socialmente organizados. Na vida cotidiana, por exemplo, se tomarmos uma conversação informal, podemos observar que pode ocorrer que fatos trazidos em profusão acabam levando a um embaralhamento. Dado o descompromisso com uma prévia organização, podem chegar a uma certa confusão. Entretanto, para a transmissão de um determinado saber sobre algo, por exemplo, um fato ocorrido, é necessária a seleção de dados, ligando-os entre si para dar coerência, construindo um sentido de que "algo ocorreu". Assim se dá a percepção cotidiana que enquadra cenas para poder ver. Tanto os cenários da vida privada quanto da vida pública são pré-cons-

truídos, ainda que nossa concepção, tantas vezes, seja a de que os jornalistas trabalham com baterias de informações preparadas. Se a informação é esportiva, por exemplo, é imprescindível buscar as especificidades de cada esporte, organizando as informações para se tornarem verossímeis. Visto que nenhum fato é apreendido, sem estar coerentemente construído, deve-se reconhecer que se trata de uma organização, da tarefa de um sujeito.

Como nos postulados de base da semiótica greimasiana, segundo Mouillaud (1997) é possível entrar no "corpo" do jornal diário, por uma análise de suas funções enunciadoras, ao enumerar duas dessas funções:

> [...] a primeira delas é a de 'fazer-saber'. A finalidade dominante do discurso do jornal é a de produzir um efeito real do qual estudam-se, sucessivamente, os procedimentos de autenticação e as estratégias de descrição . O real do jornal diário aparece, em última instância, como um álibi que esconde o pleno desenvolvimento dos saberes disponíveis[...]
> a segunda estratégia está preferencialmente a serviço da verdade e, não, da realidade. O jornalista mantém um pacto implícito com o leitor, cuja finalidade é a de 'fazer-crer' [...] (MOUILLAUD, 1997, p. 27).

Instalados no espaço do jornal, os textos obedecem a particularidades enquanto gêneros: notícia, reportagem, editorial, entrevista, comentário, nota, resenha, etc, que devem ser percebidos como textos complexos. A linguagem visual - fotografia, ilustrações, disposição na página, etc - faz parte de toda a construção e interfere de forma decisiva não só na seleção e organização dos conteúdos, mas, sobremaneira, na articulação de mecanismos que ajudam a desnudar a aura de objetividade, conduzindo a leitura para o mundo da ambigüidade, da abertura, por onde entra o olhar do leitor. Inegável a importância da linguagem visual, contudo estamos aqui privilegiando o verbal.

Mouillaud (1997) afirma que, se nos apoiarmos nas metáforas da era althusseriana, o acontecimento seria a "matéria prima", a substância que alimenta, de fora, o ecossistema da mídia. O dispositivo da informação poderia ser concebido, como ele afirma, sob a forma de capturadores que se apossam dos fatos e os encaminham para um centro. A montante, o acontecimento; a jusante, a informação:

> De um a outro, a caixa-preta da mídia em que se faz um trabalho de seleção e de transformação da matéria do acontecimento. Um compartilhar semântico assaz claro permitiria opor o acontecimento e a informação como o antecedente cronológico, a ocorrência recebida, o material de um lado e, do outro, o produto, a difusão, a formatação. Esta dicotomia, que, à primeira vista, parece clara e distinta, reflete o que se chamaria de ideologia espontânea dos profissionais (MOUILLAUD, 1997, p. 52).

Ao criticar essa concepção, "ultrapassada", segundo ele, como legitimadora da ideologia dominante no séc. XIX, o autor afirma que ainda se constitui em paradigma quando se fala de fidelidade aos fatos: "O realismo é uma ideologia de face dupla que, afirmando a dualidade do acontecimento e da informação, faz da mimese dos mesmos seu ideal (fidelidade aos fatos é ainda hoje o carro-chefe da imprensa anglo-saxônica)" (MOUILLAUD, 1997, p. 53).

Não considerando a dicotomia entre acontecimento e informação, trabalha com o princípio de que o acontecimento é uma unidade cultural e que já está codificado no interior do espaço da informação", o que "não priva de sentido a distinção entre o acontecimento e a informação" (MOUILLAUD, 1997, p. 56). Deixa bastante claro que acontecimento e informação não são instâncias autônomas. Afirma ainda: "O acontecimento sempre possui a forma da informação, ao invés da representação, suposta evidente de um acontecimento que existiria inicialmente para si mesmo e ao qual se aplicaria, num segundo momento, a informação" (p.56).

Não se concebe mais o sentido do texto jornalístico, dicotomizando essas categorias - "dispositivo" e "sentido". Por ter o discurso como principal produto, é no processo de sua produção que se pode (des)estabilizar "conteúdos" acondicionados em "embalagens" que simulam não deixar dúvidas quanto ao que carregam. Ora, por se tratar de um acontecimento discursivo, levanos à questão do sujeito, instância pressuposta do produtor/receptor que confere à materialidade jornalística a dimensão de palavra em ato, funcionamento: produção e recepção, escrita, leitura e interpretação. O que se registra numa notícia não é um real existente, mas um processo colocado em andamento por um sujeito, um "eu" de cognição e de paixão. Trata-se, com efeito, de considerar a participação de sujeitos numa correlação entre a significação sensível da experiência perceptiva e a significação igualmente sensível da experiência discursiva.

Uma das questões centrais para a (des)construção do sentido no texto jornalístico é a focalização no processo da leitura. Como construção discursiva, o sujeito receptor é nomeado pelo processo de hierarquização e de funcionamento do contrato de leitura. Ao mesmo tempo em que é construído, tipificado pelo discurso, é também convocado a trabalhar no interior em conformidade com as regras de um "contrato" estipulado pelo enunciador para interpretação da verdade do discurso.

Enquanto gênero jornalístico, a notícia apresenta-se como o domínio de um discurso cujo contrato estabelecido com seus enunciadores é o de um simulacro de racionalidade que repousa sobre dizeres referenciais. Os dizeres confirmam, interrogam ou denunciam as convenções que representam, sem possibilidade de além-sentido. Sob um real posto para a legibilidade discursiva, subjaz um jogo de crenças estabilizadas e certas, cuja certeza referencial é a de transparência. Firma-se no acontecimento discursivo um contrato de veridicção entre sujeitos tendo em vista as formas para a compreensão do dizer.

Pela teoria semiótica, o fazer midiático de todo jornal é persuadir o sujeito para que ele queira ou deva entrar em conjunção com o objeto valor: informações sobre uma dada realidade. Para isso, entra em ação um destinador que manipula um destinatário para que queira entrar em conjunção com os saberes construídos pelo veículo midiático. O leitor do jornal (o destinatário), discursivizado como leitor fiel, entra em consonância com o destinador.

Nesse sentido, a figura do jornalista, quer se trate da voz da empresa ou do próprio jornalista, deve ser vista como a que constrói o enunciado. Forma-se assim uma parceria, que pressupõe uma indiscutível reciprocidade. Enunciador e enunciatário (jornalista e leitor) constituem atores que partilham um mesmo saber, construído pela empresa jornalística, de acordo com o que se estabelece por meio de normas que regem projetos das ações linguageiras.

Com efeito, o mundo que o sujeito determina e dimensiona não se apresenta em sua totalidade. Ainda que a ânsia pela totalidade esteja sempre a dominá-lo, ele não consegue mais do que captar fragmentos de um todo, que se estende diante do esforço objetivante, quando duas janelas de um olhar são o direcionamento de suas ações. Não se pose negar que o olhar assujeita o indivíduo ao parcial, à particularidade, ao fracionado. Nessa dimensão, o discurso jornalístico não passa da construção de um saber limitado, mesmo diante do investimento do esforço para dar conta de qualquer parte que lhe cabe em todo o latifúndio da história, parcela real, fundamentada na legitimação da materialidade jornalística. A coerência, assim, para análise do discurso jornalístico deve sustentar-se não por "uma taxionomia de valores" como propõe Silva (1995, p. 86), mas por "uma pragmatologia, mais precisamente, por uma ideologia". O semioticista afirma, ainda, que "nenhum objeto surge ex nihilo - ele ocupa um lugar no universo discursivo, que atua como um nicho ideológico, um ambiente, um domínio cultural". Para tanto, apóia-se no pensamento do filósofo Henry Lefebvre: "construir um espaço é ocupá-lo".

Ao sujeito-enunciador do discurso jornalístico, no exercício de sua prática profissional, compete a tarefa de se colocar no lugar do leitor, pressupondo a sua ocupação. Reconhece-se o saber do leitor, mas o que se espera é que ele assuma esse saber no campo da produção desse discurso. É conveniente ratificar que tal tarefa aparece de forma bastante evidente nos manuais de redação, o que nos leva a afirmar que o leitor é construído pelo sujeito enunciador.

Como qualquer produto informativo, o jornal é um produto semiótico, fruto de um conjunto de escolhas e seleções arbitrárias. O texto informativo, como qualquer enunciado, é um processo específico de individualização da linguagem enquanto código de significação. Quando um jornalista redige o texto para a empresa jornalística, materializa um processo ininterrupto de escolhas, que acabam constituindo uma dentre uma infinidade de possibilidades preteridas. Para a seleção temática, procede também a escolhas estritamente formais no sistema da língua (no léxico, na sintaxe).

Podemos concluir, então, que a mídia não é o espelho do mundo, mas construtora de um mundo possível, espaço semiótico privilegiado onde todo e qualquer tipo de imposição arbitrária de representações permite esconder o princípio da dominação que se encontra em sua origem (da ordem da língua, da sociedade).

Como restringir a figuratividade de um discurso da objetividade, que goza de um certo marketing de pureza informativa à representação semântica, sem considerar a dimensão afetiva e passional do sujeito? Não se trata de considerar apenas estados de alma, tendo ciência do perigo que pode representar a trajetória pelo caminho das questões afetivas. Não se trata tampouco de restringir o discurso às questões afetivas, mas relacionar, especialmente, a própria percepção dos sujeitos, que se inserem no processo da construção de um dizer, marcado historicamente. Trata-se de questões polêmicas, que devem ser tratadas, sim, mas no espaço, quem sabe, de um outro artigo.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). Marxismo e filosofia da linguagem. 8a ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

-BARROS, D. L. P. de. Teoria do discurso: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

BARROS, D. L. P. de. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Ática, 1990.

BERGER, P. & LUCKMANN, T. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1985.

BERTRAND, D. Caminhos da Semiótica literária. Bauru: EDUSC, 2003.

BORDIEU, P. Cultura e Política. In: _____ Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

-BOSI, E. Revista Contexto,(2) : 97-104, São Paulo, Hucitec, mar. 1977.

BRAIT, B.(Org.). Bakhtin, dialogismo e construção do sentido. Campinas: UNICAMP, 1997.

CEBRIÁN, J. L. Cartas a um jovem jornalista. Lisboa: Bizâncio, 1998, Coleção Documentos, n.º 2.

COURTÉS, J. Introdução à semiótica narrativa e discursiva. Coimbra: Almedina, 1979.

FIORIN, J. L. As astúcias da enunciação. 2a. ed., São Paulo: Ática, 1999.

FIORIN, J. L. O corpo na Semiotica francesa. In: SILVA, A. I. et alii(Orgs.) Corpo e sentido. São Paulo: Editora da UNESP, 1996.

FIORIN, José Luiz.Linguagem e Ideologia. 5 a. ed. São Paulo: Ática, 1997

FOLHA DE S. PAULO. Projeto editorial 97, 17/8/97.

FONTANILLE, J. & ZILBERBERG, C. Tensão e significação. São Paulo: Discurso Editorial: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

FONTANILLE, J. Sémiotique du discours. Paris: Pulim. Collection Nouveaux Actes Sémiotiques, 1998.

FOUCAULT, M. A ordem do discurso. Rio de Janeiro: Loyola, 2000.

FOUCAULT, M. Arqueologia do saber. Petrópolis : Vozes, 1971.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Ed. graal, 1993.

GREGOLIN, M.R.V. Análise do Discurso: o sentido e suas movências. In:_____ Análise do Discurso: entornos do sentido. São Paulo\Araraquara: Acadêmica\FCL-UNESP, 2001.

GREGOLIN, M.R.V. Michel Foucault: o discurso nas tramas da História. In:___(Org). Focault e a Análise do Discurso (no prelo).

GREIMAS A. J. & FONTANILLE, J. Semiótica das paixões. São Paulo: Ática, 1993.

GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. Dicionário de semiótica. São Paulo: Cultrix, s/d.

GREIMAS, A. J. Da Imperfeição. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, A. J. Semântica estrutural. São Paulo: Cultrix, 1976 (a).

GREIMAS, A. J. Ensaios de semiótica poética. São Paulo: Cultrix, 1976 (b).

GREIMAS, A. J. L'Enonciation", Significação. Ribeirão Preto: Centro de Estudos Semióticos, n. 1, 1974. p.9-25.

GREIMAS, A. J. Sobre o sentido: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

GREIMAS, J. e FONTANILLE, J. Semiótica das Paixões. São Paulo: Ática, 1993.

GUERRA, J. L. O contrato fiduciário entre o jornal e o público. Paradoxos da crítica à objetividade. In: Comunicação & Política, n.s., v.5, n.1, p.197-214. Rio de Janeiro: Cebela, janeiro-abril, 1998.

HACKETT, R. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos media noticiosos. In: TRAQUINA, N. (Org.) Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993, p. 101-132.

JAMESON, F. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. In:_____ Pós-modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Ática, 1999.

LAGE, N. Ideologia e técnica da notícia. Petrópolis: Vozes, 1979.

LE GOFF, J. História e memória. 4a ed. Campinas: Ed. da UNICAMP,1996.

LEFÈBVRE, H. A linguagem e a sociedade. Lisboa: Ed. Ulisséia, 1966.

LEITE NETO, A. Admirável novo jornalismo. Folha de S. Paulo.Sao Paulo, 27 jul. 1998.

LIPPMANN, W. A natureza da notícia. In: STEINBERG, C. S. (Org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1972.

LUCKMANN, T. & BERGER, P. A construção social da realidade. Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1997.

MOUILLAUD, M. O sistema das citações. In: PORTO, S. D. (Org.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MANUAL DE REDAÇÃO DA FOLHA DE S. PAULO. São Paulo: Publifolha, 2001.

MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia, Rio de Janeiro: Ed. UFRJ,1997.

MOUILLAUD, M. & PORTO, S.(Orgs.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MOUILLAUD, M. Grammaire et idéologie du titre de journal. Lyon: Mots, 1982.

PAIVA, A. C. Novos Cenários sociais, nova cena subjetiva. In: _____ Sujeito e laço social. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000, p. 23-71.

PÊCHEUX, M. O discurso: estrutura ou acontecimento. 2ª ed., Campinas: Pontes, 1997a

PÊCHEUX, M. Papel da memória In: ACHARD, P. et alii. Papel da memória. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação. In: _____. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

RODRIGUES, A. O Acontecimento. In: TRAQUINA, N (Org.) Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias". Lisboa: Vega, 1996.

SAUSSURE, F. de. Curso de lingüística geral. São Paulo: Cultrix, 1995.

SCHAFF, A. Linguagem e conhecimento. Coimbra: Almedina, 1974.

SILVA, I. A. Figurativização e metamorfose: o mito de Narciso. São Paulo: Editora Unesp, 1995.

SILVA, M. Da luta pela terra à luta com a terra. (Re)constituição da fala do assentado. Araraquara: UNESP, 1999, Dissertação de mestrado.

SOUSA, W. M.(Org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1995.

PÓS UNAERP 2007

STRICTO SENSU - LATO SENSU

Um salto de qualidade na sua formação.

Doutorado - Stricto Sensu
ODONTOLOGIA - ENDODONTIA

Mestrados - Stricto Sensu
BIOTECNOLOGIA
TECNOLOGIA AMBIENTAL
ODONTOLOGIA - ENDODONTIA

CAPES/MEC

MBA
- **DIREITO E GESTÃO EDUCACIONAL**
- **GESTÃO ESTRATÉGICA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

Especializações - Lato Sensu

MEDICINA
- Auditoria e Perícia Médica

ODONTOLOGIA
- Ortodontia
- Odontopediatria
- Endodontia
- Radiologia Odontológica e Imaginologia
- Dentística
- Implantodontia

FISIOTERAPIA
- Cardiopulmonar
- Dermato-Funcional
- Ergonomia
- Geriatria e Gerontologia
- Hidroterapia
- Músculo-Esquelética
- Neuromuscular
- Pilates
- Quiropraxia
- Saúde da Mulher

BIOTECNOLOGIA-FARMÁCIA-INFORMÁTICA
- Biologia
- Farmacogenômica
- Bioinformática

EDUCAÇÃO FÍSICA
- Educação Física Escolar e Lazer
- Bases Fisiológicas do Exercício Aplicado ao Personal Training e Rendimento Desportivo

FARMÁCIA
- Farmácia Magistral
- Assistência Farmacêutica Ambulatorial, Hospitalar e Clínica

FONOAUDIOLOGIA
- Linguagem
- Audiologia

PSICOLOGIA
- Diversidade Humana, Inclusão Social e Prática Clínica
- Terapia Cognitiva e Comportamental

ENFERMAGEM
- Urgências, Emergências e Terapias Intensivas
- Auditoria e Gerenciamento de Serviços de Saúde
- Saúde da Família

SERVIÇO SOCIAL
- Gestão de Políticas Públicas

DIREITO
- Civil - Ambiental
- Processual Civil
- Trabalho (Instrumental e Material)
- Tributário

LETRAS - TRADUTOR E INTÉRPRETE
- Língua e Literatura Inglesa

ADMINISTRAÇÃO
- Gestão de Agronegócios

COMUNICAÇÃO
- Gestão de Comunicação Organizacional e Eventos

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
- Desenvolvimento de Sistemas de Informação e Banco de Dados
- Computação Aplicada em Saúde

MUSICOTERAPIA

EDUCAÇÃO PERMANENTE
Consulte a Política de Descontos UNAERP

Descontos especiais para ex-alunos e grupos de funcionários de empresas.

*Descontos válidos somente para os cursos de Lato Sensu

UNAERP
Universidade de Ribeirão Preto

Informe-se na Divisão de Pós-Graduação
Ribeirão Preto: (16) 3603-6861 / 3603-6862 www.unaerp.br

Cultura e comunicação nos novos mecanismos de ação política

Silas Nogueira*

Resumo

O texto é uma síntese do Capítulo V da tese de doutorado "Movimentos Sociais: Cultura, Comunicação e Participação Política", defendida em dezembro de 2005 na ECA/USP. Procura descrever e analisar, a partir de categorias gramscianas como hegemonia, cultura, intelectual orgânico e sociedade civil, um aspecto do Movimento Negro na cidade de Ribeirão Preto protagonizado pelo Centro Cultural Orùnmilá. Destaca ainda a inseparabilidade dos conceitos de "política" e "cultura", ambos interpretados em seus sentidos mais amplos, o que permite tratar a comunicação como um processo político-cultural.

Palavras-chave

Cultura, comunicação, hegemonia, movimentos sociais, movimento negro, afoxé

Introdução

As experiências de comunicação alternativa ocorrem de diferentes maneiras e em diferentes contextos. A dimensão continental deste País somada a sua diversidade e a complexidade das sociedades contemporâneas torna difícil a leitura e análise das manifestações político-culturais da sua população. Diante dessa realidade, a imersão no cotidiano dos protagonistas, dos sujeitos das relações sociais, pode revelar significativos aspectos do contexto no qual ocorrem as tentativas e as realizações concretas das buscas incessantes dos indivíduos, grupos e classes de superaram as condições de exclusão, de massificação, de alienação e de perda de identidade existentes, em diferentes graus e formas, nas sociedades de mercado e consumo.

* Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP
e pesquisador do CELACC (Centro de Estudos Latino-americanos
de Comunicação e Cultura)

Este texto procura relatar e analisar a experiência do Centro Cultural Orùnmilá, de Ribeirão Preto e suas formas de comunicação que envolvem tanto práticas tradicionais como experiências inovadoras como a manifestação de rua, a rádio comunitária e as próprias atividades político-culturais, aulas, oficinas de criação, palestras temáticas e manifestações artísticas. Como uma entidade de combate ao racismo, à exclusão e ao preconceito, o C.C. Orùnmilá tem suas formas de comunicação como "armas comunicantes" que permitem uma prática e um conceito de comunicação bastante significativos e ricos em elementos que, na maioria dos casos, inexistem nas formas tradicionais de comunicação massiva e menos ainda nas atividades políticas convencionais. Dessa forma, comunicação, política e cultura puderam ser analisadas sem a arbitrária separação que uma leitura cartesiana dos conceitos costuma impor à realidade.

1 - O canto negro do Orùnmilá no carnaval

Fevereiro de 1996. Noite quente. Em parte fechada de uma avenida ribeirãopretanos começam a ocupar as arquibancadas instaladas provisoriamente. É o início dos desfiles oficiais do carnaval de rua do município. Não é nem o melhor carnaval de rua da região, na avaliação de "especialistas", mas são bem concorridas suas arquibancadas. A cobertura jornalística é intensa, todos os órgãos locais dão cobertura e uma televisão local transmite direto, praticamente na íntegra, o desfile de blocos e escolas de samba. O locutor oficial, após a saudação ruidosa e o anúncio da presença do prefeito, anuncia a abertura dos desfiles e enumera a troupe de autoridades empoleirada nos camarotes oficiais e improvisados, secretários municipais, vereadores, um ou outro deputado. O prefeito tenta se mostrar no clima de carnaval, desajeitado e sem graça, abana as mãos em direção a arquibancada. O locutor prossegue. Anuncia a presença da corte carnavalesca, o Rei Momo e a Rainha que, acompanhados pelas princesas, desfilam na passarela ao som dos alto-falantes e dos rojões. Em seguida, anuncia entrada dos blocos carnavalescos que precedem o desfile das escolas de samba. Aos gritos anuncia o primeiro: "... agora.. entra na avenida o bloco... (engasga)... o bloco afroxé... o bloco afoxé.... ômo... omó... Orun.... Orùnmilá... é isso... é o bloco afro de Ribeirão entrando na avenida". Tentava anunciar a entrada na passarela do "Afoxé Omó Orùnmilá", o "braço armado", no campo da comunicação, do Centro Cultural Orùnmilá em seu primeiro desfile na cidade. O "Afoxé Omó Orùnmilá", que em tradução literal significa "Afoxé Filhos de Orùnmilá", não é um "bloco", como tentou traduzir o locutor oficial e repetiu toda a imprensa local. É um Afoxé, um "candomblé de rua". Mas não dá tempo do locutor entender.

Explode uma bateria de fogos. Atabaques, agogôs, ganzás marcam um ritmo próprio, os integrantes movem-se em harmonia, um canto forte toma conta da passarela. Uma negra, de torso e vestimenta longa, adereços e largo sorriso, com uma cabaça na mão esparrama algo sobre o chão da passarela. O Afoxé entra na avenida, ritmado, ondulado, como água, como uma serpente. Gente alegre cantando, tocando, em festa... em ritual. O cortejo segue e a confusão de significados também:

– "Como é o samba-enredo"? A bateria é esquisita, cadê, surdo, tamborim, pandeiro? Pergunta-se entre jornalistas, apresentadores e comentaristas.

– "Não dá pra entender nada, os caras estão cantando num dialeto (sic) africano", responde um conhecido comentarista de desfiles local que também indaga: – Essa fantasia num tá muito pobre? E esse pim-pim-pim de agogô, o que é isso...?

Isso é um Afoxé. Em tradução mais fiel, feita no próprio Orùnmilá, tem o sentido de "o verbo que faz", a palavra que anda e faz, atua, com magia e sabedoria. E, Afoxé, por livre extensão feita aqui, é, portanto, comunicação, se entendido "comunicação" como expressão da cultura, a parte andante e atuante da cultura. E o Afoxé Omó Orúnmilá é isso. A comunicação mais expressiva

da cultura de raízes Yorubá, vivenciada, cultivada e vivificada no C.C. Orúnmilá.

O "pim-pim-pim" que o comentarista achou estranho é o som do agogô, de ferro, marcando, com os atabaques, não um samba, mas um Ijexá, um ritmo do povo negro que existe há cerca de seis mil anos. E o "dialeto" não é dialeto, é uma língua de uma cultura complexa e que é conhecida - além da região africana onde nasceu, hoje Nigéria e Benin - em todo lugar do mundo onde existe uma Casa de Orixá ou, como é mais conhecido, um "Terreiro de Candomblé". No Brasil, pela sua inserção na história do país em geral e dos afro-descendentes em particular, deveria ser ensinada nas escolas. Se o Afoxé cantasse em inglês a língua não seria chamada de "dialeto" e nem seria estranha. Mas Yorubá é língua de negro... O desfile do Afoxé, que confunde e vislumbra os profissionais e espectadores do carnaval oficial de Ribeirão Preto, é o canto negro do Orùnmilá comunicando: "os negros estão passando; isso aqui é uma ponte luminosa entre a África e o Brasil, nós existimos e buscamos nossa identidade para com ela continuar lutando contra todas as formas de opressão e de exclusão. Orùnmilá Babá Mó".

O Centro Cultural Orúnmilá, embora não se enquadre exatamente na categoria "movimento social", é um impulsionador do movimento negro, ou dos movimentos negros, formando militantes e influenciando a concepção política das manifestações contra o racismo e a desigualdade. Irradia sua influência para praticamente todas as diferentes áreas da periferia urbana e também para a região. Localizado no seio da Periferia Norte, entre grandes conjuntos habitacionais, favelas e o complexo do Ipiranga, conjunto de bairros populares mais antigos do município, o C.C. Orùnmilá congrega, troca experiências e promove discussão política da questão do negro entre os grupos ligados ao Candomblé e à Capoeira, em muitos grupos de Rap, do Movimento Hip Hop, entre as Escolas de Samba, nas escolas de primeiro e segundo graus e nas universidades. No âmbito mais institucional, ocupa importante espaço político no Conselho Municipal da Cultura e no Conselho Municipal de Desenvolvimento da Comunidade Negra.

Com uma postura política centrada no campo étnico-cultural, o C.C. Orùnmilá se recusa a ser tratado como uma ONG, embora, estatutariamente, tenha grande semelhança e sua atuação política e suas formas de sobrevivência sejam bastante peculiares. Sua postura de confronto renovou os parâmetros teóricos, incluindo a questão histórica do racismo e da exclusão cultural em todos os setores de embate político e ideológico aos quais tem acesso. Sua influência pode ser sentida, entre outros lugares e momentos, na Semana da Consciência Negra, chamada também de Semana de Zumbi, no Carnaval, nos batizados dos Grupos de Capoeira e até mesmo na agenda do ensino público oficial. As manifestações públicas oriundas da luta contra o racismo e a discriminação passaram a contar com um número maior de pessoas e a questão da identidade passou a integrar um maior número de grupos e outras organizações negras. Nesse sentido, pode-se afirmar que o único movimento urbano que cresceu e ganhou maior visibilidade no município foi o Movimento Negro. A partir da postura ideológica do C.C. Orùnmilá, a discussão política étnico-cultural ganhou outros parâmetros na cidade. É um "intelectual coletivo" que, gerando seus próprios intelectuais, politiza e atua pelas transformações.

Semelhanças e diferenças nas manifestações do C.C. Orùnmilá não impedem que sejam relacionadas ao processo político em andamento por toda a América Latina, marcado pelas suas diferentes tentativas de superar a hegemonia das elites em sua ampla forma político-cultural. O C.C. Orúnmilá é uma organização nascida no município de Ribeirão Preto, mas seu diálogo é com todo o povo negro e com as diferentes faces do movimento negro nacional e internacional. Este diálogo intenso traz para a cidade idéias e experiências de luta e, ao mesmo tempo, os visitantes e interlocutores levam para outros lugares a rica experiência do Orúnmilá e suas peculiaridades.

2 - Cultura, comunicação, memória e luta política

"A ancestralidade é nossa via de identidade histórica, sem ela não sabemos o que somos e nunca saberemos o que queremos ser".

Se a luta pela hegemonia, ou para a superação da hegemonia na sociedade, está no horizonte dos movimentos sociais, para o Centro Cultural Orùnmilá esse objetivo ganha a dimensão da utopia, sem, no entanto, delegar qualquer desprezo ou demérito para a própria utopia[1], ou para o aumento das dificuldades que isso representa para a atuação e para a sua própria existência. A crítica do Orùnmilá não se restringe à sociedade capitalista, nem ao neoliberalismo, embora entenda perfeitamente as características da opressão e da exploração existente na sociedade de classes e na lógica do consumo e do mercado. O que o Orùnmilá busca superar é a própria Modernidade, entendida, em grande parte, como expressão histórica e cultural da Cultura Ocidental. Nenhum quixotismo folclórico, nenhuma pretensão de se colocar como "pós-moderno". Para expressar o complexo arsenal teórico utilizado em sua atuação, seus membros simplificam suas falas com uma expressão: "Cultura Negra". Também de modo simplificado, resumem, descrevem a ação do Orùnmilá: "a luta contra o racismo, pela emancipação e libertação do povo e da cultura negra no Brasil".

> E a rigidez do pensamento construído em bases cartesianas, maniqueístas e que ainda predomina, inclusive por vias religiosas, no pensamento e na cultura ocidentais, impede vôos mais altos e limita o horizonte do conhecimento separando-o do prazer de conhecer e do movimento fantástico existente entre o mistério e o que torna-se conhecido. Com essa herança limitadora, o simbólico que o ocidental utiliza, na grande maioria da vezes, é somente o seu, a sua linguagem, a sua concepção de mundo, a sua cosmovisão.[2]

O conjunto de elementos teóricos - nesse sentido, a ideologia - da ação do Centro Cultural Orùnmilá comporta conceitos que procuram trabalhar e responder a complexas questões como a relação política e cultura; a identidade, aqui não separada de "ancestralidade"; a religiosidade; a luta contra o racismo e contra a desigualdade. Para facilitar a divulgação e o debate, esse conjunto é chamado pelos militantes do Orùnmilá "de Cultura Negra", pois é nela que se encontra as suas raízes e seus fundamentos político-filosóficos.

A primeira grande tarefa colocada na ação política do Centro foi explicar, entre os negros e nos lugares onde discute e atua, esse arsenal teórico que não se filia às conhecidas correntes de pensamento predominantes nas organizações e nos espaços de luta mais conhecidos.

Fundado em março de 1994, no "centro nervoso" da periferia urbana de Ribeirão Preto, no bairro do Tanquinho, zona Norte, o Orùnmilá foi a primeira entidade a abraçar o compromisso de discutir - em todas as instâncias da cidade, bairros, escolas, departamentos - o sentido de "cultura" e suas potencialidades políticas. A intenção de travar o debate em torno da "cultura negra", mostrar o confronto existente com a cultura dominante e demarcar o espaço político de atuação.

Como o Centro Cultural é também um espaço onde se desenvolve a atividade religiosa - é uma Casa de Orixá - os seus membros entenderam que a entidade nascia com uma característica fundamental na luta política contra o racismo e a opressão, que é a sua ligação orgânica com a cultura e o povo negro. Nascia, assim, "como um instrumento orgânico da própria cultura e que não deixaria de ser um meio de expressão e

1 - "A utopia projeta uma alternativa de libertação, implicando numa subversão do mundo". (GALHARDO, Soledad. A formação de novos sentidos na cidade: mídia e processos culturais. 2003. 232 f. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação). USP, São Paulo.

2 - CENTRO CULTURAL ORÙNMILÁ. Ideologia, imaginário e dominação. Ogum: o civilizador. Ribeirão Preto, 2002. Mimeo. 3 p. (texto distribuído em preparação para um debate no C.C. Orùminlá).

produção dessa cultura e da luta do povo negro".

A dificuldade inicial foi o embate em torno do conceito de cultura.O cenário era adverso. No meio dos militantes do movimento negro local era muito comum ouvir que "a questão da luta do negro é econômica, não é cultural". A costumeira separação entre cultura, política e economia. Na cidade em geral, o mais comum era designar e reduzir cultura às expressões artísticas, música, fotografia, dança, cinema, teatro. Também não era difícil encontrar a discriminação e as relações de poder expressas nessa divisão quando as pessoas, inclusive funcionários públicos da chamada "área de cultura", referiam-se à "cultura" apenas quando se tratava de expressões da cultura ocidental, européia, mais especificamente, balé, música erudita, teatro convencional e cinema. Mas, quando se tratava de expressões da cultura do povo negro ou pobre, a definição usada era "folclore". Assim, a capoeira, o samba de roda, o maculelê e até as expressões da filosofia e da religiosidade de origem africana, eram tratadas como "folclore". Nada mais revoltante para os militantes do Orùnmilá que esse tratamento pejorativo. O ataque vinha na hora: "Isso é a expressão do racismo, da dominação, da tentativa de humilhação para continuar dominando. Em síntese, isso é racismo", declaram nos muitos debates, palestras, discussões que travam na cidade e região.

Nesses confrontos, mais aprendizado, mais trocas e mais elementos para desvendar as formas da opressão, da discriminação, da exclusão do povo negro, dos "afro-descendentes", termo que, na constatação cotidiana do Orùnmilá, abrange "a grande maioria dos moradores da periferia de Ribeirão Preto".

A discussão, os conceitos e a elaboração da filosofia de luta e trabalho continuam em torno da cultura, em seu sentido amplo, muito próximo do conceito trabalhado por Gramsci, mas aberto ao diálogo com a concepção oriunda das contribuições da antropologia e, principalmente, para as experiências dentro da própria cultura negra. Esse conceito, portanto, não foi elaborado a partir de leituras. A leitura existe e é incentivada, é uma das preocupações do Orúnmilá mas não é a mais importante. "A leitura dos livros serve para nós para um diálogo crítico, para desvendar as formas de opressão e do racismo presentes na maioria das teorias ocidentais que desconsideram o negro e seu conhecimento milenar"- avalia Paulo C. P. de Oliveira, presidente do Centro Cultural Orùnmilá, em um dos seminários promovidos no próprio Centro:

> Nós viemos e somos portadores de uma cultura de seis mil anos de existência e resistência, a cultura do povo Yorubá, que nos permite dizer "que é possível saber que o baobá existe antes de conhecer e de ver o baobá", é uma cultura onde não é vigente o dualismo das concepções ocidentais nem o maniqueísmo judaico-cristão que separa tudo na vida. É isso que nos permite lidar com um conceito de cultura muito mais amplo. Antes de qualquer leitura ou de discussão com os intelectuais nós já não separávamos cultura de política nem de religião, usando aqui o termo religião para facilitar nossa conversa, mas para nós, religião também não tem o sentido usado pelos ocidentais. É duro, portanto, nosso embate, nosso confronto no campo do saber e do conhecimento mas é isso que move o Orùnmilá".[3]

O conhecimento oriundo do universo simbólico da cultura de origem africana e das práticas e vivências do Candomblé sempre foi para o Orúnmilá a origem de suas "armas" e de orientação de suas ações políticas efetivadas na sociedade civil, em todos os espaços possíveis de serem ocupados. Isso faz do Centro Cultural uma entidade, faz da cultura o seu espaço e suas formas de luta, mas que, pelo conjunto de atuações e ações políticas,

3 - OLIVEIRA, Paulo C. P. Palestra de abertura do "1 º. Seminário RAPolitizando a Periferia". Centro Cultural Orùnmilá, Ribeirão Preto, 06 de set. 2003.

não pode ser enquadrada em rótulos como "culturalista" ou "idealistas". Uma situação complexa sobre a qual seus militantes têm plena consciência e não se intimidam ao debater em qualquer instância, em qualquer nível teórico de discussão:

> Não vou me colocar aqui como um weberiano, não sou nada disso, mas muito do que disse esse Max Weber tem mais sentido do que essa concepção dos marxistas de que a economia regula e comanda tudo. Aquela análise do Weber sobre o protestantismo, se não é perfeita, é uma grande contribuição para entender a sociedade capitalista e ocidental. Demonstra claramente aquilo que nós já entendíamos na prática, na vivência do povo negro. A sintonia do capitalismo com o cristianismo é perfeita, a força do pensamento judaico-cristão não só regula como fundamenta o aparecimento e desenvolvimento do capitalismo, na história sempre andaram juntos, até hoje. Há um escritor africano que disse: 'quando os brancos cristãos chegaram aqui, na África, nos ensinaram a rezar de olhos fechados; quando abrimos os olhos, eles tinham a terra e nós tínhamos a bíblia" .[4]

Definido que o campo e as "armas" se encontram na cultura, e, pela abrangência do conceito, na sociedade civil, o Orúnmilá se organizou para a atuação em muitas frentes de lutas. Dos redutos de moradores e locais de existência de manifestações de resistência da cultura negra até aos órgãos oficiais. Casas de Orixá, Capoeira, Escolas de Samba, Movimento Hip Hop, grupos de Rap, Conselhos Municipais, partidos políticos, eleições. Em Ribeirão Preto costumam dizer que "o Orunmilá está em toda parte". Mas, para avançar, foi preciso criar mecanismos que possibilitassem a mobilização, foi preciso criar os próprios meios de comunicação, "com a cara do Orùnmilá, com a cara e a cultura dos negros", dizem seus militantes, mas sem desprezar a utilização da mídia convencional para ampliar o contato com a grande periferia de Ribeirão Preto.

> No Brasil, não adianta discutir somente a questão da presença ou não do povo negro, dos afro-descendentes, na mídia, nas novelas, no cinema. Esses meios, essa mídia não tem nada a ver com a gente, com o nosso povo; não tem condições de compreender os muitos caminhos da cultura de origem africana, nem mesmo da periferia. Mesmo se o negro começar a aparecer muito lá, não muda, é até mais complicado, vamos aparecer sem alma, sem a nossa cultura.[5]

3 - Orúnmilá na rua: Afoxé quer resgatar a "grande festa negra" contra o consumo e a lógica da mercadoria

A presença mais visível da cultura negra, em Ribeirão Preto, como em todo o Brasil, é o carnaval. Não é necessário descrever a situação do carnaval, enquanto cultura e enquanto festa, que hoje está, em grande parte, mas com louváveis exceções de resistência e lucidez, dominada pela lógica do consumo e do mercado. Em Ribeirão Preto, além dos problemas da perda da autenticidade e da autonomia, frente a lógica de mercado, o carnaval apresenta algumas especificidades, entre elas, o fato de Escolas de Samba e alguns blocos se manterem e sobreviverem na periferia urbana, no meio das classes e grupos subalternos, e praticamente todos os seus presidentes serem negros.

Por alguma razão, as classes médias se mantêm afastadas do carnaval de rua e das Escolas de Samba; contentam-se com os bailes de carnaval dos clubes, boates e afins. Mais recentemente, um outro elemento contribuiu para esse afastamento

4 - Ibid.

5 - OLIVEIRA, Paulo C. P. Palestra no " 2º. Seminário RAPolitizando a Periferia". Centro Cultural Orùnmilá, Ribeirão Preto, 18 jun. 2004.

da pequena e média burguesia e para aprofundar o caráter comercial, a condição de mercadoria do carnaval. Uma empresa de eventos criou o "Carnabeirão", uma espécie de "micareta", carnaval fora de época. A criação e o evento em si sintetizam o fim, o resultado que todo o carnaval pode chegar se não houver resistência: o seu completo desaparecimento como festa negra e popular e sua total transformação em "evento" comandado pelo marketing e pela indústria de entretenimento.

O "Carnabeirão" - para onde correm aqueles que podem pagar os caros "abadás", que não passam de camisetas pintadas - se resume a um palco, uma banda famosa que se utiliza de ritmos considerados "carnavalescos" e a presença dos "foliões" que pagaram os caros ingressos, ou seja, significa venda e consumo de um produto pronto, que acaba no mesmo dia, e se resume à velha forma capitalista de criação de consumidores e conseqüente lucro, muito dinheiro para os organizadores. Os "participantes" não escolhem absolutamente nada, não têm nenhuma autonomia frente a tentativa de festa industrializada. É o fim do carnaval ligado ao samba e ao povo negro, é o fim da festa coletiva e comunitária.

Esse processo também pode chegar em sua totalidade às Escolas de Samba, redutos históricos da cultura e do povo negro, acabando de vez com as características relacionadas à identidade cultural, destruindo a condição de congregação e expressão da arte e da alma do povo afro-descendente, sua história e sua resistência. Uma situação e um processo aos quais está submetida toda a população e culturas autóctones, tanto indígenas quanto de origens negras, e seus descendentes, não só no Brasil mas em todo o continente latino-americano:

> (...) a massificação não elimina as culturas tradicionais, mas as transforma substancialmente, diminuindo seu significado na vida cotidiana. Entretanto, nas condições de fragmentação e multiplicidade da realidade latino-americana, uma posição contraditória é visível nos setores populares, cujo drama maior é obter o reconhecimento, fazer-se conhecer como diferente frente a outros setores da sociedade como um todo. Uma das formas pelas quais é possível este auto-reconhecimento e auto-valorização é através da vida cotidiana, da construção diária obtida pela vivência , a memória e a consciência do presente com todos os seus erros e acertos.[6]

Contra essa situação desoladora, mas cheia de contradições, era preciso organizar a resistência, contrapor aos valores capitalistas, os valores negros, comunitários e recuperar o carnaval enquanto "grande festa negra". Assim entendeu o C.C. Orùnmilá:

> Odun ní Àwa Eniyàn dùdù
> Omó Orùnmílá
> ilê Yorùbá
> Njó a Ki
> Orùnmílá Bàbá mó
>
> (Nesta grande festa, nós negros
> filhos de Orùnmilá
> e da terra Yorubá
> dançamos e saudamos
> Orùnmilá, o Pai da sabedoria)[7]

Em 1996 o C.C. Orùnmilá fundou o Afoxé "Omó Orùnmilá' retomando, com isso, as raízes das primeiras manifestações de rua, tanto do povo negro quanto do carnaval brasileiro. Esse foi um dos primeiros instrumentos utilizados pelos negros, no Brasil, para tornar público, para comunicar sua existência como sujeitos portadores e criadores de uma cultura específica, para ganhar visibilidade no contexto racista de profunda

6 - FERREIRA, Maria Nazareth. Identidade e Resistência Cultural na América Latina. In: _____(org.) Globalização e identidade cultural na América Latina. São Paulo: CEBELA,1995. p. 61-63

7 - Cântico que o Afoxé Omó Orùnmilá entoa durante o seu desfile no carnaval de rua de Ribeirão. Foi composto por Paulo C. P. de Oliveira.

opressão e repressão.[8] A decisão do Orùnmilá, segundo seus diretores, não foi aleatória ou baseada só na vontade, também existente, de participar ativamente do Carnaval. Foi fruto de um estudo, da retomada dos princípios de luta e de resistência do povo negro e de elementos essenciais da cultura:

> O Afoxé, para nós, foi fundado principalmente por ser um instrumento de luta, um instrumento cultural de participação política, de comunicação, e, portanto, de contestação ao poder branco, racista e dominante.(...) é uma síntese da cultura e da luta do povo negro pois traz em seu próprio significado o sentido de luta, de confronto. É, em uma tradução contextualizada na cultura do povo Yorubá, "o verbo que faz, a palavra que anda e atua", nesse sentido é a palavra portadora de magia, de axé, de feitiço, portadora de poder. Afoxé é a arma que precisamos para superar o racismo e a desigualdade. Mas é também festa, alegria, dança, música e ritual. Nós colocamos tudo isso na rua, aí é duro ver todo esse universo ser chamado de bloco de carnaval...mas é isso também (risos), no cultura negra não existe essas separações rígidas próprias do pensamento ocidental e da cultura judaico-cristã.[9]

O apego à cultura de origem africana do povo Yorubá é um recurso que permite aos militantes do Orùnmilá uma grande possibilidade teórica de confronto e crítica à cultura ocidental e à sua expansão, e pretensão, de se colocar como "verdade única" que adentrou os processos de colonização ignorando a cultura, a visão de mundo de outros povos.[10] Esse olhar, a partir do distanciamento provocado pela imersão em outra cultura, é revelador tanto das características das duas culturas quanto das perdas sofridas, no caso, pela cultura negra, dos elementos da identidade nos processos de subjugação e inferiorização, necessários ao domínio político de um povo e à consolidação da hegemonia em sua maior amplitude. A exposição das qualidades e complexas características de uma cultura que se encontra em condição subalterna torna-se um instrumento que impulsiona e valoriza a busca da reconquista da dignidade e da identidade, retalhadas e violentadas em um processo que se iniciou, no Brasil, com a escravidão do povo negro e que permanece nos dias atuais, nas diferentes formas do racismo e da exclusão.

As "armas comunicantes" do Orùnmilá e a sua valorização do campo da cultura - que, desse modo, se confunde e se inter relaciona com a sociedade civil - como espaço de luta e de afirmação de valores, nascem sustentadas na complexidade apresentada pela cultura de origem Yorubá, em sua riqueza de sentidos e significados que não permite que seja considerada inferior ou que possa ser considerada superada pela cultura historicamente desenvolvida no ocidente.

A relação comunicação/cultura e, por extensão, cultura/política, no âmbito da cultura Yorubá, fica evidente, por exemplo, no conceito, no profundo significado "da palavra". Para Juana E. dos Santos, na Cultura Yorubá, "a palavra ultrapassa seu conteúdo semântico racional para ser instrumento condutor de àse, isto é, um elemento condutor de poder de realização".[11] É esse sentido simbólico que os militantes do Orùnmilá tentam materializar, dentro de suas possibilidades, com o Afoxé, com "o verbo que faz", com a comunicação viva abrindo o carnaval para a alegria de um povo que ainda busca a liberdade.

8 - Ver a respeito: RISÉRIO, Antônio. Carnaval Ijexá. Salvador: Corrupio, 1981.

9 - OLIVEIRA, Paulo C. P. Palestra/aula com o tema "O que é o Afoxé". Centro Cultural Orùnmilá, Ribeirão Preto, 10 de out. 1998.

10 - DI FELICE, Massimo As armas comunicantes, o papel da comunicação nos novos movimentos revolucionários: o caso Zapatista. In: FERREIRA, M. N. (org.) Cultura, comunicação e movimentos sociais,1999: p. 155-180)

11 - SANTOS, Juana A. dos. Os nagô e a morte. Petrópolis, Vozes, 1984. p.46.

Com a fundação do Afoxé, o C.C. Orùnmilá, além de criar um instrumento de comunicação com a sociedade e, ao mesmo tempo, um mecanismo de ensino, de valorização e divulgação da cultura negra, criou as condições para a discussão política, em todas as instâncias possíveis, do Carnaval como cultura, como espaço de manifestação, no Brasil, das diferentes raízes da cultura do povo negro. Sua atuação não se restringe ao Afoxé. Estabeleceu um intenso contato com as Escolas de Samba, assumiu cargos e, posteriormente, a presidência da "Liga Ribeirãopretana das Agremiações Carnavalescas", elegeu representantes para o Conselho Municipal da Cultura e para o COMDECON (Conselho Municipal do Desenvolvimento e Emancipação da Comunidade Negra). Ao mesmo tempo, o espaço físico, a sede do Centro Cultural, desencadeou intensa atividade político-cultural mediante a realização de cursos, palestras, oficinas. Música, dança, confecção de tambor (atabaque), curso de língua e cultura Yorubá, curso sobre o uso e o significado das folhas no Candomblé, curso sobre o universo místico filosófico dos Orixás e outras atividades sócio-educativas envolvendo a cultura negra. Torna-se um centro formador de militantes, de indivíduos que vão, em processo, aprimorando a condição de "intelectuais orgânicos" enquanto o próprio C.C. Orùnmilá vai se firmando como "intelectual coletivo" que, diferentemente dos partidos políticos, está acessível tanto física e concretamente como no seu modo de ser, na empatia cultural com a periferia, com aqueles que se encontram excluídos, tanto das riquezas materiais quanto das instâncias tradicionais de participação política. Em outras palavras, as "armas", os mecanismos para ação política usados pelo Orùnmilá trazem os elementos de um imaginário que é, em suas raízes, senão o mesmo, muito próximo do imaginário dos afro-descendentes e da grande maioria dos moradores da periferia urbana.

Com tantas atividades e responsabilidades políticas, o C.C. Orùnmilá ocupa relativo espaço na mídia tradicional, como fonte de notícia, já que cria fatos constantemente. Mas pela dificuldade de passar toda a complexidade de seu universo político-cultural, sentiu a necessidade de criar meios de comunicação com formato mais próximo dos meios tradicionais, meios complementares a seus instrumentos orgânicos de comunicação, o Afoxé, os cursos e oficinas.

4 - A experiência livre da Rádio "Periferia Norte - A Comunitária do Gueto": a comunidade produzindo e organizando a sua cultura e sua comunicação

Nos últimos dez anos, o Movimento Hip Hop, e sua expressão poético-musical, o Rap, cresceu muito entre adolescente e jovens da periferia de Ribeirão Preto, seguindo a tendência presente no Brasil todo. Grupos de Rap começaram a surgir nos bairros, expandido o que se pode denominar de "cultura do Hip Hop", modo de ser, de vestir, de falar e, particularmente, de contestar com poesia ritmada, a opressão, o racismo, a desigualdade e a repressão policial contra os moradores da periferia e das favelas. Com suas contradições e com seus acertos, o chamado Movimento Hip Hop é um instrumento que agrega a juventude negra e moradores da periferia em geral. À sua maneira, contrapõe-se "ao sistema", busca ser uma referência política no complicado cotidiano das classes e grupos subalternos e tenta reencontrar uma identidade, ainda que de forma fragmentada. Seu "grito de guerra", o famoso " É Nóis", é a expressão mais reveladora dessas buscas.

Entre os muitos grupos surgidos na cidade, o grupo "Consciência X-Atual" foi, aos poucos, se destacando pelas qualidades do trabalho em geral, pela organização e pelo discurso pesado de suas composições. Liderado pelo rapper Izak, a formação mais recente do "X-Atual" conta também com os rappers Mano Fi, Mano Lê e Mano Gipê. A postura crítica foi "o canal" inici-

al que levou o grupo a se aproximar do Centro Cultural Orùnmilá.

Durante o desenvolvimento de seu trabalho, no final dos ano 90, o "Consciência X-Atual" havia conseguido montar uma rádio, "nem pirata nem clandestina, mas livre", como a qualificavam os integrantes do grupo. Mas o período era de repressão forte ao funcionamento daquilo que os órgãos oficiais chamavam de "rádios clandestina". Como a Rádio estava instalada na casa de um dos integrantes do grupo, havia o temor de ser fechada, ou o pior, o risco de perda do equipamento, uma perda irreparável para os jovens rappers da periferia. Izak, Mano Fi, Mano Lê e Mano Gipê começaram a freqüentar o Centro Cultural Orùnmilá, participaram de palestras, cursos e também ofereceram, para os freqüentadores do Centro, oficinas e aulas, ensinando as muitas atividades do Hip Hop e do Rap. O forte discurso anti-racista do Orùnmilá "contagia" o grupo, influencia em suas composições, em suas posturas políticas. Surgiu então, desse encontro, a possibilidade de atuação em conjunto e o desenvolvimento dos trabalhos resultou na transferência da rádio do grupo "Consciência X-Atual" para o Centro Cultural. Em março de 2002, o "X-Atual" e o Centro C. Orúnmilá inauguraram a "Rádio Periferia Norte - A Comunitária do Gueto".

A vivência do C.Cultural, envolvendo o trabalho de formação teórica de seus membros e o respeito adquirido no interior da comunidade negra e na periferia em geral, somou-se à grande aceitação do rap entre jovens e adolescentes negros e excluídos que formam a grande maioria dos moradores da periferia urbana. A programação da Rádio Periferia Norte expressa essa organicidade e a transforma na emissora de Ribeirão Preto que mais se identifica com o conceito que agrega maior peso político ao conceito de "rádio comunitária", uma emissora organizada, administrada e totalmente sob controle da comunidade, feita pela e para a comunidade.[12] A "Periferia Norte", caso tivesse sua programação feita apenas pelos rappers e pelo C. C. Orúnmilá, já se enquadraria nesse conceito de rádio comunitária. Mas conseguiu ir além. Outros setores da comunidade negra e da periferia adentraram o espaço e o reafirmaram como comunitário e coletivo.

Dessa forma, além dos programas comandados pelos rappers, que ocupam praticamente a metade da programação, vieram os representantes da capoeira, do carnaval, de grupos de samba, de bandas de reggae, além de ouvintes e conhecedores do jazz. Debates sobre temas e sobre a luta do negro e das populações excluídas são constantes.

Comunicação e política, ambas no amplo sentido, são trabalhadas cotidianamente, mostrando o caráter político tanto das manifestações culturais quanto do próprio ato de se fazer comunicação com autonomia e liberdade.

Assim, a programação da Periferia Norte é tão diversificada quanto unificada em propósitos político-culturais. "O povo da capoeira" produz e comanda o programa " A hora da Capoeira", sob a responsabilidade de um dos mais conhecidos mestres de Capoeira de Ribeirão Preto, que é também presidente do Conselho Municipal do Desenvolvimento da Comunidade Negra, Sebastião Donizete, o mestre Tião Preto. No programa estão presentes a história da Capoeira, inseparável da história e da luta do povo negro; a trajetória dos grandes mestres e a valorização de seus feitos em prol da existência da Capoeira; as cantigas, a discussão da Capoeira como elemento estimulador e recuperador da identidade do povo negro e a relação da Capoeira com a religiosidade de origem africana.

O programa dedicado ao Carnaval e às Escolas de Samba é feito por um sambista, que também dirige a Escola de Samba "Tradição", mestre Carlão. No programa, uma constante é o resgate da história do Carnaval e do samba-de-enredo, como importantes elementos da memó-

12 - Ver ampla discussão em PERUZZO, Maria Cicília K. PERUZZO, Cicília M. K. Comunicação nos movimentos populares - A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

ria, da cultura do povo negro. O debate que o programa faz sobre a situação atual do carnaval e sua valorização político cultural envolve tanto os representantes de órgãos oficiais como toda a comunidade carnavalesca, principalmente diretores de Escola de Samba e lideranças comunitárias dos bairros da periferia.

Dentro da diversidade do universo cultural presente na cultura de origem africana, o programa de Reggae e da cultura Rastafari, segue a característica dos outros programas da Periferia Norte, é produzido por integrantes dos grupos e bandas dessa vertente da música afro-americana, é dirigido pelo capoeirista e percussionista Contra-mestre Pim Pim. O programa do Samba, que não é o mesmo do Carnaval e é rico em entrevistas com compositores e sambistas históricos da cidade, é organizado por um estudioso do Samba, o pesquisador Eduardo Silveira, que também integra um sítio na internet dedicado à discussão das raízes e qualidades do Samba no Brasil. Está também na "Periferia Norte" o único programa da cidade e região totalmente dedicado ao Jazz, o "Jazz Momento Jazz", comandado pelo "DJ" Rogério Brito.

Um dos resultados político-culturais mais significativos da junção do trabalho do C.C. Orùnmilá com o Hip Hop foi a realização de três grandes seminários denominados de "RAPolitizando o Periferia". Nesses seminários, aproveitou-se a presença de grandes nomes do Rap na cidade para a promoção de grandes encontros políticos de discussão, palestras e debates. Participaram nomes como MV Bil e o grupo paulista Racionais MCs, liderado por Mano Brown. A cada realização do "RAPpolizando a Periferia", o salão do Centro Cultural recebia cerca de trezentas pessoas, na maioria jovens e adolescentes da periferia. Os debates foram todos transmitidos pela "Periferia Norte". A rádio também já recebeu sambistas e compositores e estudiosos do samba como Luizinho do Cavaco e Nei Lopes, que também deu palestra no Centro Cultural.

Os dirigentes e militantes do C.C. Orùnmilá mantêm, ao longo da semana, o espaço aberto aos moradores e promovem debates e discussões em torno dos problemas locais, da cidade e dos bairros. Nesse fluxo intenso, jovens e adolescentes do próprio bairro e vizinhanças se aproximam, se envolvem com a emissora e vão aprendendo as técnicas e os primeiros passos teórico-políticos da comunicação coletiva e comunitária.

E assim, o C.C. Orùnmilá firma-se como "intelectual coletivo" formador e lapidador das possibilidades inerentes aos indivíduos de tornarem-se sujeitos em um contexto destruidor da identidade e da integridade. Como no aprendizado do "fazer rádio", o processo de observação, vivência e contato direto com o conhecimento e seus portadores, com os "mestres", é elemento fundamental na pedagogia elaborada no cotidiano, no fazer arte, no fazer cultura e conhecimento. Essa pedagogia própria, cuja complexidade os integrantes do Centro expõem com grande facilidade, não nasceu das grandes obras da área; suas bases fundamentais estão no universo da cultura afro-brasileira e suas muitas práticas político-culturais oriundas dos rituais do Candomblé, como o próprio Samba, como a Capoeira, essa dança/luta que, confundindo-se com a própria história do negro, traz na sua essência e sintetiza com mais clareza os elementos políticos da luta pela emancipação e pela liberdade. Quem aprende Capoeira, ou qualquer outra manifestação da cultura afro-brasileira no Orùnmilá, aprende, ao mesmo tempo, a fazer política no grande sentido, a continuar a luta daqueles que puxaram no berimbau os primeiros toques de guerra e cantaram... ritmando a liberdade a caminho dos quilombos.

5 - Considerações finais

O amplo conjunto de atividades do C.C. Orùnmilá mostra que a militância organizada e, por extensão, os movimentos sociais, embora não possam prescindir da relação com os aparatos convencionais de comunicação, necessitam construir e articular os seus próprios mecanismos. No caso do C.C. Orúnmilá, esses mecanismos são de múltiplos formatos. Alguns, como a Rádio

"Periferia Norte", se assemelham na forma aos meios convencionais mas a maioria, como o Afoxé, os seminários e as oficinas constituem formas organicamente vinculadas aos conteúdos e aos produtores da cultura e da comunicação e seus propósitos de luta e ação política.

Dessa forma, o C. C. Orùnmilá e sua práxis transformam-se em uma instigante demonstração da inseparabilidade, em um campo mais profundo, da cultura e da comunicação assim como da ação/participação política e da cultura, no seu significado mais amplo.

Referências bibliográficas

CENTRO CULTURAL ORÙNMILÁ. Ideologia, imaginário e dominação. Ogum: o civilizador. Ribeirão Preto, 2002. Mimeo. 3 p. (texto distribuído em preparação para um debate no C.C. Orùminlá)

BASTOS, Elide Rugai. Um debate sobre a questão do negro no Brasil. São Paulo: São Paulo em Perspectiva, v. II, no. 2, 1988.

BERTRAND, Michèle. O homem clivado - A crença e o imaginário. In: Silveira, Paulo e Doray, Bernard (orgs). Elementos para uma teoria marxista da subjetividade. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1989.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Lisboa, Difel e Rio de Janeiro, Bertrand Brasil,1989.

BRIGE, Marco., e DI FELICE, Máximo. Votan-Zapata. A marcha indígena e a sublevação temporária.São Paulo: Xamã, 2002.

CANCLINI, Nestor G. & RONCAGLIOLO, Rafael. (orgs.) Cultura transnacional y culturas populares. Lima, Peru: IPAL, 1988.

CANCLINI, Nestor G. A socialização da arte - teoria e prática na América Latina. São Paulo: Cultrix, 1984

_____ Culturas híbridas. São Paulo: Edusp, 1998.

CUNHA, Olívia Maria Gomes. Depois da Festa: Movimentos negros e "políticas de identidade" no Brasil. In: ALVAREZ, S. E., DAGNINO, E. E ESCOBAR, A. (orgs.) Cultura política e movimentos sociais latino americanos. Belo Horizonte: UFMG, 2000. pp. 333-380.

d'ADESKY, Jaques. Pluralismo étnico e multiculturalismo:racismo e anti racismo no Brasil.Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

DI FELICE, Massimo As armas comunicantes, o papel da comunicação nos novos movimentos revolucionários: o caso Zapatista. In: FERREIRA, M. N. (org.) Cultura, comunicação e movimentos sociais,1999: p. 155-180)

DEBRUM, M. Gramsci, filosofia, política e bom senso. Campinas: Unicamp, 2001

DOWNING, John D. H. (org). Mídia radical - Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002

GALHARDO, Soledad. A formação de novos sentidos na cidade: mídia e processos culturais. 2003. 232 f. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação). USP, São Paulo.

FERREIRA, M. Nazareth. Globalização e identidade cultural na América Latina. São Paulo: CEBELA /ECA/USP 1995

_____ (org.) A festa como objeto de estudo. São Paulo: CELACC/ USP, 1999

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GRAMSCI, A._____ Cadernos do Cárcere. v. 1,2,3,4,5. Edição e tradução:Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001

IANNI, Octavio.. As metamorfoses do escravo. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1962

_____ Escravidão e racismo. 2a. ed. São Paulo: HUCITEC, 1988

_____ O labirinto latino americano.Petrópolis, RJ: Vozes,1993

OLIVEIRA, Paulo C. P. Palestra de abertura do "1 º. Seminário RAPolitizando a Periferia". Centro Cultural Orùnmilá, Ribeirão Preto, 06 de set. 2003.

_____ " 2º. Seminário RAPolitizando a Periferia". Centro Cultural Orùnmilá, Ribeirão Preto, 18 jun. 2004.

_____ Palestra/aula com o tema "O que é o Afoxé". Centro Cultural Orùnmilá, Ribeirão Preto, 10 de out. 1998.

PERUZZO, Cicília M. K. Comunicação nos movimentos populares - A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998

RISÉRIO, Antônio. Carnaval Ijexá. Salvador: Corrupio, 1981.

SANTOS, Juana A. dos. Os nagô e a morte. Petrópolis, Vozes, 1984.

LENTE ABERTA

Lente Aberta, se ligue aqui.

LENTE ABERTA

O telejornal do curso de Jornalismo da Unaerp

TV UNAERP

Canal 10 - NET

A comunicação e as manifestações culturais no assentamento 17 de Abril da Fazenda Boa Sorte em Restinga-SP

Sebastião Geraldo*

Resumo

Este texto se traduz em uma reflexão sobre a comunicação e as manifestações culturais no assentamento 17 de Abril da fazenda Boa Sorte em Restinga-SP. A comunicação, objeto desse estudo, é abordada como lugar de mediação do processo de luta e de mobilização, indissociável da realidade dos assentados, em uma comunidade em pleno processo de formação.

Palavras-chave

Comunicação e cultura, comunicação e movimentos sociais, cultura popular

Introdução

Este trabalho é uma reflexão sobre comunicação e as manifestações culturais dos assentados no assentamento 17 de Abril da fazenda Boa Sorte em Restinga-SP. No momento em que foi realizada essa pesquisa (1999-2002), o assentamento era uma comunidade em pleno processo de formação e afirmação. Surgiu após um intenso processo de lutas que teve início com as ocupações ocorridas a partir do dia primeiro de janeiro de 1998, depois de um longo trabalho de articulação e organização dos trabalhadores desempregados, na região de Ribeirão Preto. A partir de setembro daquele ano, depois da segunda ocupação da fazenda Boa Sorte, o assentamento ganha a condição de provisório e nele são assentadas cerca de 150 famílias, aproximadamente seiscentas pessoas.

A comunicação, objeto desse estudo, enquanto lugar de mediação do processo de luta e de mobilização, indissociável dessa realidade, é analisada a partir do próprio movimento das relações, pois ela não existe como algo separado da vida, do indivíduo, da sociedade e nem pode ser concebida sem essa inserção. Esse estudo significou uma oportunidade particular para a compreensão da dinâmica da comunicação de uma comunidade em formação, por meio de um esforço interdisciplinar.

Conhecer o assentamento a partir da recri-

*Doutor em Ciências da comunicação pela ECA-USP, professor de Ética em Jornalismo e Publicidade na Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP

ação do seu cotidiano, de suas manifestações culturais e de sua comunicação significou refletir sobre a realidade desse processo, sua estrutura, o conjunto de suas relações, as visões de mundo, as concepções políticas, religiosas, a busca de sua identidade e, enfim, sobre os antagonismos e as contradições nas relações estabelecidas no seu interior e em relação à sociedade global.

A busca de compreensão do processo permitiu o contato com o afloramento de valores e práticas culturais, políticas, educacionais, de comunicação e de interação peculiares e, muitas vezes, conflitantes, que contribuíram para perceber a comunidade na construção de sua identidade, no estágio em que estava vivendo.

Este estudo considerou imprescindível analisar a comunicação em sua inserção na vida social. Na concepção de Houaiss[1], essa inserção não se faz apenas pelo motivo de que a comunicação é um fato societário. Ela se verifica num sentido mais amplo, ou mais preciso ou mais complexo, pois reflete todas as antinomias, contradições e antagonismos societários. Daí a necessidade de olhares sob perspectivas diferentes, para garantir a pretensa profundidade e compreender a dimensão da comunicação e da cultura e as formas que opera neste campo, para a construção da hegemonia e do consenso.

A comunicação, enquanto fenômeno indissociável da vida cultural, permeia as relações cotidianas, no processo de articulação e mobilização da comunidade. É essencial no processo de organização da produção, na divisão das tarefas. Tudo isso, aparentemente óbvio, é um fenômeno humano em recriação, reconstrução e que se propõe alternativo desde o momento da tomada de decisões e que se constitui em um espaço participativo e solidário.

Enquanto fenômeno de mediação das relações, a comunicação está presente nos conflitos políticos internos, nas festas, na manifestação de um cotidiano ainda pouco definido, decorrente da particularidade do ambiente - uma comunidade rural com característica de periferia de cidade média. Um trabalhador rural, no seu íntimo, com receio de abandonar um mundo que sempre buscou: o mundo urbano.

A vida no assentamento se apresentava, na fala de muitos assentados, como uma viagem de volta. Deixaram para trás o sonho de consumo, de prosperidade que inundaram seu imaginário no passado. O novo sonho residia na possibilidade de atuar como sujeito, efetivamente ativo, na redefinição das formas de relação de trabalho, controle sobre as atividades que compõem o processo produtivo, na inclusão de diferentes atividades no trato da terra e de administrar a produção.

A comunicação cotidiana e cultura popular

A proposta de análise da comunicação implica, aqui, conforme argumenta Christa Berger[2], em falar de cultura e de relação, portanto, na dimensão mais profunda de interdisciplinaridade. Nessa perspectiva, discutir a comunicação popular no espaço cultural permite introduzir a dimensão do conflito; enquanto movimento de resistência e, "conseqüentemente, a idéia de ação, de práxis." Nesse sentido a comunicação popular é uma prática de conflito "interclasse, mas também intraclasse".

A comunicação está presente em todas as instâncias, na dinâmica do movimento social e, ao mesmo tempo, carrega uma característica essencial que é participação voltada para a realidade em movimento, para a transformação das condições de trabalho e de vida.

A iniciativa de ocupação do Horto Florestal da Fazenda Boa Sorte, ocorreu a partir de um processo intenso de comunicação, de interação e

1 - HOUAISS, Antonio. Comunicação e alienação. Comunicação & Política. São Paulo, v.1, n.1, 1983, p.23.

2 - Apud PERUZZO, Cicilia Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998. p.113

de persuasão, com enorme potencial transformador. Algo, aparentemente simples, como o cadastramento dos sem-terra constituiu-se em um esforço de convencimento, de reflexão sobre a realidade social, econômica e política, de questionamento das estruturas de poder, de educação para a cidadania, de superação de medo do confronto, arraigado na formação moral submissa de segmentos das classes subalternas. Esses sentimentos, em contrapartida, cedem lugar para a reelaboração de sonhos acompanhados da perspectiva de concretizá-los; de materializá-los.

O momento de arregimentação para uma ocupação é, quase sempre, propício para a sustentação desse discurso transformador da realidade, pois a maior parte dos sujeitos que procuram, ou é contatada para uma ocupação, está profundamente desesperançosa com a realidade que vive e seu sentimento converge para um tipo de desencanto com a vida que leva.

Na luta pela ocupação da Fazenda Boa Sorte, existiam fortes elementos para que esses sujeitos singulares, que "tinham pouco a perder", se aventurassem num embate com o Estado, com fazendeiros, com a polícia, práticas que pouco tempo antes não faziam parte se seus projetos de vida.

A aproximação desses sujeitos das organizações e movimentos sociais passa, freqüentemente, por um momento inicial de desconfiança pois, admitir tais propostas significa uma ruptura com a postura cômoda e descomprometida com mudanças, que norteavam seus horizontes, até então. Aos poucos, o imaginário é inundado pela visão de uma nova forma de vida, por novas formas de relação de trabalho, possibilidade de participar da gestão de seu negócio, com a família ou com outros parceiros e, junto com isso, brota a idéia da solidariedade, a possibilidade da participação ativa. É o momento de nascimento; do germinar de uma nova consciência e identidade político-cultural-popular, dolorosa e fascinante.

Essas impressões somente podem ser percebidas, quando o pesquisador propõe uma aproximação em relação a esse sujeito histórico, acompanhando a dinâmica e a evolução de processos dessa complexidade, na dimensão do sentido da luta pela terra no país.

A proximidade do cotidiano, das manifestações culturais populares, das formas de pensar e viver, das formas de expressar e calar é de fundamental importância, conforme ressalta Paulino[3], para compreender a inserção do sujeito no processo de comunicação e, além disso, como as "implicações econômicas e políticas atuam e compõem" o espaço das relações sociais desses sujeitos.

No Assentamento da Fazenda Boa Sorte, o modo privilegiado de comunicação, naquele momento, era a oralidade. A oralidade permeava todo processo de transição, desde a arregimentação para a ocupação, até às tomadas de decisões mais importantes dos grupos, no interior do Assentamento.

Esse modelo de comunicação aproxima-se do que Adriano Rodrigues denomina tradicional, ou seja, a prática da comunicação que "acompanha ainda hoje o conjunto da nossa vida cotidiana. Neste universo, a linguagem não é apenas uma representação exterior e formal daquilo a que se refere, contém efetivamente, todo o mundo dizível, na medida em que espontaneamente se pensa que existe como que uma comunhão intrínseca, objetiva e eficaz entre as palavras e a realidade".[4]

A forma de comunicação orgânica ou de finalidade coletiva mais praticada era a reunião. As reuniões significavam, normalmente, o início e o final de um processo e o recomeço de outro. Nas reuniões eram traçadas as estratégias e as formas de ação, a postura em uma assembléia, a possibilidade de cisão, as propostas de reorgani-

3 - PAULINO, Roseli A. Fígaro. Comunicação e trabalho: estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001. p. 56 . A autora desenvolve essa discussão no contexto dos estudos da recepção.

4 - RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e cultura: experiência cultural na era da informação. 2.ed. Lisboa: Presença, 1999.p.128

zação de uma prática. Também significava o lugar de defrontar-se com a decepção e de retomada contínua da confiança no coletivo.

As assembléias funcionavam como extensão das reuniões. O que era encaminhado nas reuniões era levado para as assembléias, instância máximas das decisões.

No acampamento, momento transitório e, muitas vezes, provisório para a conquista da terra, a "distribuição do direito da palavra ficava mais restrito" às lideranças. Seu conteúdo mais assertivo, com preocupação mais informativa, momento em que os sujeitos tinham pouca participação nas decisões mais importantes para o grupo. Eram praticamente guiados pelas lideranças, responsáveis pelas decisões sobre o momento adequado para partir e sobre o destino do grupo. Por uma questão de segurança, era comum o candidato ao assentamento participar de uma ocupação, ou mesmo deixar uma área para acampar em outra, sem saber para onde estava indo.

No assentamento, por outro lado, a comunicação tende a ganhar uma dimensão mais participativa e as decisões resultam de reuniões em primeira instância, e de assembléias, em decisões mais definitivas.

A assembléia funcionava, então, como lugar privilegiado de comunicação e decisão da comunidade. Nas assembléias, apesar da participação da grande maioria das famílias, com pelo menos um representante, predominava a fala da minoria, daqueles com discursos melhor articulados, que dominavam melhor a oralidade, mais desinibidos, com experiências acumuladas de outras lutas, que acumulavam mais informações, enquanto a maioria pouco se manifestava, mas referenda, senão as melhores propostas, as melhores defendidas.

A organização de pequenos grupos formados no segundo ano de existência do assentamento, possibilitou a participação mais efetiva da comunidade nas decisões. As questões levadas para as assembléias eram discutidas nos grupos menores, o que propiciava, durante as assembléias gerais, maior clareza quanto às decisões a tomar e mesmo a posição a ser adotada nos momentos de votação.

Para a convocação dos assentados para as assembléias, no início, foi a adaptado um código. Na Boa Sorte existia um número de famílias mais próximas da sede, com maior possibilidade de contato para convocação. No entanto, algumas famílias se alojaram em locais distantes da sede, distâncias essas que variavam de um a dois quilômetros e, em alguns casos, até mais. A forma mais viável encontrada para a convocação foi o foguete. Para a assembléia, portanto, soltavam três fogos: o primeiro alerta, significava que ocorreria uma assembléia; o segundo aviso, de que começaria em breve; e o final significa que a assembléia estava começando.[5] Esse código carrega uma lembrança remota dos modelos utilizados nas periferias das cidades, quando alardeiam a presença da polícia, a chegada da droga, por exemplo.

Conforme o assentamento ia se estabilizando, era possível observar a iniciativa de investimentos em processos mais elaborados e sofisticados de comunicação como cartazes, panfleto e a discussão sobre a possibilidade de instalação de uma rádio comunitária, com finalidade educativa e informativa, administrada e dirigida pelos assentados.

A oralidade, por mais que seja uma categoria privilegiada de comunicação, pelo seu potencial de troca, ela carrega a desvantagem da dificuldade de dizer a um grande número de pessoas, ao mesmo tempo, sem contigüidade física, especialmente, quando se trata de informar, convocar, organizar.

A implantação de uma rádio comunitária, pretensão dos assentados, além de facilitar a mobilização para os eventos mais importantes, para informação cotidiana e para o entretenimento, teria o papel de interagir com a imprensa regio-

5 - SILVA, Nédito Reinaldo da. Entrevista a Sebastião Geraldo. Boa Sorte, 22 de março de 2000.

nal, enquanto espaço comunitário, restabelecendo as convicções da comunidade, sempre que ocorresse notícias tendenciosas e discriminatórias em relação ao assentamento, o que contribuiria para consolidar o sentimento de comunidade e os vínculos de identidade dos assentados.

Apesar de não haver uma homogeneidade do pensar, olhar e agir dos assentados, que varia de acordo com os seus vínculos, existia o consenso de que a rádio comunitária seria o lugar comum de manifestação das diferenças e de que não serviria como apoio às pretensões pessoais ou de pequenos grupos, mas se constituiria em um lugar de manifestação do coletivo, dos consensos e dos conflitos, enfim, o lugar da manifestação da comunidade por inteiro.

A comunicação constituía-se, na vida do assentado, como um dos componentes indissociáveis do conjunto de suas ações cotidianas. Nela apresentavam-se as situações que se interpõem à concretização das ações, como as intenções e os componentes que antecedem à comunicação formalmente expressa; a negociação que antecede o que vai ser dito, presente na mesma, ainda que não explicitamente, o que dá a dimensão de sua complexidade.

O estudo da comunicação significa, portanto, deparar-se com um objeto de estudo que "permanece tão vasto e diversificado quanto as problemáticas que envolvem as ciências do homem".[6]

O processo de comunicação, é passagem quase obrigatória dos estudos em ciências humanas e tem o homem - ser essencialmente comunicativo - como objeto comum de estudo, por isso, é necessário considerar enfaticamente a relação da comunicação com outros campos das ciências humanas[7], levantando problemas que norteiem pesquisas com enfoques variados. Dessa forma, a pesquisa sobre a comunicação no Assentamento da Fazenda Boa Sorte pôde proporcionar uma visão ampla sobre o contexto em que insere o seu desenvolvimento. Ampara-se na reflexão sobre a complexidade política, econômica, social e cultural.

Refletir sobre os processos de comunicação de um determinado campo social, de um movimento social, de uma comunidade como a Boa Sorte, significa refletir sobre suas relações internas e sua inter-relação com os outros campos; suas manifestações implícitas e explícitas, como intenções e manifestações simbólicas, sua forma de organização, sobre o conjunto de suas relações e, sobre as concepções de mundo daqueles sujeitos.

Por parte dos meios de comunicação convencionais existe distanciamento e estranhamento da realidade e da luta cotidiana, o que propicia reflexões sobre o papel dos meios de comunicação e sua postura desprezível em relação às demandas e aos anseios das populações das pequenas comunidades, dos movimentos sociais e populares.

A comunicação cotidiana, manifesta pelos media, tende a afastar o indivíduo do seu contexto, tira de foco a sua realidade próxima, instaurando relações abstratas com um mundo distante, quase ficcional. Os fatos cotidianos da comunidade estudada, por exemplo, somente ocupavam espaço de destaque nos jornais da região, em casos de tragédias, algum tipo de violência, ou seja, em fatos negativos que denegriam a imagem do assentamento ou para bajular decisões de outras instâncias do poder, referentes ao assentamento.

A importância da comunicação interna, estabelecida no espaço comunitário, reside na possibilidade de resgate da sociabilidade perdida quando funciona como elo de atualização e organização da comunidade, fator essencial para a constituição de uma identidade enquanto comunidade. É evidente que nem sempre funciona assim. Muitas vezes, serve a objetivos mercadológicos ou proselitismos de caráter político ou religioso.

Não se pode, portanto, descartar reflexões sobre o papel da comunicação comunitária quando, muitas vezes, cheias de boas intenções, pro-

6 - HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). Teorias da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001. p.28

7 - id. p. 28

põe intervir nas realidades, transformá-las de forma radical ou gradual - feitas normalmente por grupos que se supõem detentores da verdade - e, com este poder, estimular a comunidade a aceitar receitas de transformação. Essa postura se sustenta em paradigmas superados que percebem a comunicação como instrumento de persuasão e não de troca, pois pressupõem os receptores como receptáculos vazios, passíveis de manipulação, reduzindo a comunicação a um instrumento de extensão de idéias de um determinado grupo.

Referindo-se ao significado da relação entre emissores e receptores do discurso social, Grinberg[8] afirma - recorrendo a Abrahan Moles e Claude Zeltimann - que numa sociedade totalmente democrática deveria haver a mesma quantidade de emissão e de recepção. As extrapolações de categorias do campo da biologia e da física ao âmbito histórico social, como lembra Grinberg[9], há muitas décadas constituem-se em um obstáculo com seu reducionismo radical da comunicação e seus instrumentos correspondentes. Entende o autor, que as velhas teorias estímulo resposta, como o condutivismo watsoriano, a chamada lei do efeito que propunha demonstrar a importância central do prêmio e do castigo (Thorndike) e os reflexos condicionados (Pavlov) ou operantes (Skinner), compartilham de um denominador comum, pois, de um modo geral, implicam numa concepção molecular da conduta e podem servir para dar respaldo a posições autoritárias em matéria político-social.

Setores comprometidos com idéias progressistas, por exemplo, muitas vezes propõem a conscientização de determinados segmentos sociais e preconizam, enquanto retórica, a democratização e a participação em todos os níveis, mas praticam a comunicação em via única, de forma unilateral. Essa visão instrumental e a prática centralizadora da comunicação, compartilhada por concepções consideradas progressistas em comunicação, presente nos meios populares, foram introduzidas especialmente pelas organizações que preconizam a emancipação dos movimentos populares com o objetivo de influir na consciência. Enquanto o condutivismo a ignora como simples excrescência metafísica, concentrando-se no comportamento objetivo observável e quantificável, em ambos os casos, existe um propósito semelhante: reforçar ou modificar a conduta, enquanto o indivíduo e a massa são vistos como meros objetos passíveis de manipulação externa.[10]

Desta forma, Grinberg procura assinalar de que maneira se manifesta, no campo específico da comunicação social, a confluência de certas correntes de investigação científica e do pensamento autoritário e como a conjunção de setores progressistas e o condutivismo, sobre a qual acredita o autor, não se tem refletido o suficiente.

A comunicação comunitária portanto, não deve servir como apoio às pretensões pessoais ou de pequenos grupos, mas deve-se constituir em um lugar de manifestação das diferenças, dos consensos e dos conflitos. Ela deve ser o lugar da manifestação da comunidade por inteiro.

Estas questões conduzem inevitavelmente à discussão sobre o conceito de comunidade, o que é um relevante fator para dimensionar qualquer intervenção. A reflexão sobre a comunicação no assentamento, passa pela discussão da forma de organização do assentamento, a forma de articulação da comunidade, de encaminhamento de sua reivindicação, formas de facilitação e ampliação da cidadania e, inevitavelmente, pelo sentido de comunidade.

O conceito de comunidade, por sua vez, é retomado com frequência, o que permite recorrer a um desses esforços como ponto de apoio. Mar-

8 - GRINBERG, Máximo Simpson (org.). Comunicação Alternativa na América Latina. Petrópolis, Vozes, 1987. p.7

9 - _____. Conjunciones autoritárias: notas para una investigación. Comunicação & Política, São Paulo, n.6, p.99-110, jun. l986. p.100

10 - Id. ibid, p.104

cos Palacios[11], em um trabalho de revisão do conceito de comunidade, no contexto da discussão de comunicação comunitária, sustenta que, com o processo de consolidação do capitalismo industrial no século XIX, ocorre uma redescoberta do conceito de comunidade, divergindo daqueles que consideram a consolidação do capitalismo como um marco do fim da idéia de comunidade. Para o autor, a idéia secular de lei natural, marcante nas preocupações filosóficas nos séculos XVII e XVIII, "orientavam os esforços no sentido de se chegar a um entendimento do funcionamento da ordem social. Por trás da idéia de lei natural está a imagem de indivíduos livres, que racionalmente aceitariam sua incorporação a determinadas formas de associação. O homem era primário; as relações secundárias. As instituições eram concebidas como projeções de sentimentos fixos e inatos no homem. Vontade, consentimento e contrato eram os termos-chave na visão de sociedade, em termos de lei natural". Nessa visão de mundo, o homem era concebido como "um átomo individual dotado de vontade e a sociedade, como um tecido de relações que os homens, voluntária, racional e livremente estabelecem um com os outros".

No século XIX, ocorre uma inversão dessas idéias postulando, segundo o autor, "a prioridade da comunidade, da tradição e do status em relação às idéias abstratas de livre vontade, racionalidade e contrato" o que pode ser percebido em toda produção sociológica do século, com exceção de Marx que, mais tarde, revê sua posição. Inicialmente, ao afirmar que representavam avanços em direção ao socialismo, a destruição das comunidades tradicionais decorrentes do avanço do colonialismo e a implantação das relações de produção capitalistas. A "Solidariedade entre os homens não derivava de seus laços tradicionais e comunitários, mas de sua inserção comum em um sistema de produção", afirma Palacios, atribuindo a idéia a Marx. Em 1881, em seus estudos sobre a comuna russa, Marx reconsidera suas idéias formuladas anteriormente sobre comunidade, ao admitir a possibilidade de, em determinadas circunstâncias, a organização comunitária tradicional funcionar como ponte entre uma situação pré-capitalista e o socialismo, antes, porém, de um pleno desenvolvimento do estágio capitalista.[12]

A idéia de comunidade, portanto, nem sempre esteve ligada à idéia de resistência à lógica da sociedade capitalista, imbuída no contexto de luta pela transformação, rumo a "formas mais progressistas e humanas de transformação social". Esteve, também, associada a pensadores conservadores que resistiam as transformações que resultaram a consolidação do capitalismo industrial, ao mesmo tempo em que foram apropriadas por pensadores progressistas, dentre eles, os socialistas utópicos. Disso pode-se inferir, que os conceitos de comunidade e seus desdobramentos podem "embasar idéias e projetos políticos voltados para a transformação e o avanço social (sejam quais forem os sentidos que se dêem a esses termos) quanto para o imobilismo e a restauração em seu sentido pleno".[13]

A comunidade, enfim, também não deve ser entendida como uma demarcação no mapa, mas sim, como relações que se dão na vida cotidiana que incluem objetivos, "problemas e interesses em comum de um grupo de pessoas, seja qual for a dimensão desse grupo, e independente de sua dispersão ou proximidade geográfica".[14]

---

11 - PALÁCIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. Comunicação e política. São Paulo: CBELA, N.11, P.103-110, abr./jun 1990. p.104

12 - Id. Ibid. p.106 . Pode ser percebido em toda produção sociológica daquele século nas mais diversas construções teóricas (Comte, Owen, Durkheim, Le pLay, Phoudhon, Tonnies e posteriormente em Max Weber.

13 - Id.ibid. 105-106

14 - Palacios discorda da idéia de comunidade como unidade social de tamanho reduzido, caracterizado pela proximidade física e pelo contato face-a-face de seus membros. Para o autor, esse é uma forma limitada de pensar comunidade, pois, toma por base o modelo medieval de família extensa e de vila e, portanto, esse conceito, em termos de instrumentalização política, tem que ser levado muito além dos traços da comunidade local. Id. ibid.

A comunicação comunitária é um lugar de fomento das relações comunitárias, no momento em que assume o compromisso de propiciar a manifestação das divergências, a interação entre os sujeitos e a revelação das diversidades latentes. Seu papel não consiste em ditar rumos, mas promover um espaço de atuação e participação da comunidade.

Para o MST, entidade que acumulou importante experiência nas mobilizações do campo, no país, a comunicação não se constitui em um apêndice; em "uma coisa paralela, à parte. Ela faz parte das ações". O setor de comunicação tem a mesma importância do "setor de produção, que é quem ajuda a pensar e a organizar os assentamentos, a produção agrícola, as reivindicações de recurso" é muito importante para o setor de educação, para a formação.[15]

A comunicação, nesse sentido, "salienta, valoriza, enaltece" os valores positivos da luta, "valores humanitários, valores solidários", a poesia , o canto, as músicas, os "causos", as histórias. A comunicação tem o compromisso de agitar os valores que "estão sendo construídos e outros que estão sendo rejeitados".[16]

No assentamento ela se materializa nas relações cotidianas. Ao mesmo tempo em que se constitui na instância de decisões do grupo, expressa o sentido das ações e das omissões, a necessidade permanente de conquistas nela e por ela, as razões aparentes e obscuras da luta, da esperança e da vontade de vencer na terra.

Os assentados improvisam formas de mobilização para os eventos mais importantes, para informação cotidiana, para o entretenimento e mesmo para a interação com a imprensa regional. Restabelecem, com isso, suas convicções, sempre que ocorrem notícias tendenciosas e discriminatórias em relação ao assentamento, consolida sentimento de comunidade e os seus vínculos de identidade.

Apesar de não haver uma homogeneidade do pensar, olhar e agir dos assentados na fazenda Boa Sorte, o que tende a variar de acordo com os seus vínculos, existe o consenso de que a comunicação comunitária é o lugar comum de manifestação das diferenças e que ela, por mais que introduza tecnologias na elaboração das mensagens, não deve servir como apoio à pretensões pessoais ou de pequenos grupos. Diferente disso, constitui-se em um lugar de manifestação do coletivo, dos consensos e dos conflitos e, enfim, da manifestação da comunidade por inteiro.

A comunicação comunitária, neste sentido, conflui com as manifestações culturais populares, pois é nesse terreno que emergem e cristalizam as convicções para a construção de uma nova sociedade que pressupõe, em um contexto de incremento das novas tecnologias da informação, e mesmo fora dele, a apropriação coletiva na produção e na distribuição da informação.

Considerações Finais

Este trabalho procurou oferecer uma contribuição para a compreensão do processo de mobilização pela terra no Brasil e, mais especificamente, na região de Ribeirão Preto, por meio do estudo das relações cotidianas, das formas de manifestação da cultura popular, da comunicação daqueles homens e mulheres que buscam sua inclusão no processo produtivo do campo.

O acompanhamento desse processo sustentado em uma proposta de trabalho que permitiu captar a intensidade do sujeito no espectro das relações sociais e dos movimentos sociais, possibilita entender aspectos relevantes da dimensão e da complexidade que encerram a luta pela terra no país.

Essa luta não significa apenas o que, freqüentemente, se vê estampado nas páginas dos

15 - CORTEZ, Cácia. O movimento Sem Terra e seus sistemas de comunicação. In FERREIRA, Maria Nazareth. (org.). São Paulo: Cultura, comunicação e movimentos sociais. São Paulo: CELACC, 1999. p. 135

16 - id. ibid. p.136

jornais da grande imprensa, quando generaliza-se e dá extensão aos equívocos miúdos dos movimentos; não se encerra nos discursos dos governos quando se apresentam como conciliadores, ao mesmo tempo em que contestam a legitimidade desse processo, quando renegam sua dimensão política do mesmo.

A vida na terra conquistada se dá por inteiro; na organização da produção e do trabalho, nas relações com a vizinhança e outras comunidades, nas manifestações culturais, na comunicação, nas festas, na condição de ser humano e nos sonhos.

A comunicação, nesse contexto, funciona como o elo desse conjunto de iniciativas que se processa no dia-a-dia do assentamento, na busca de consolidação do espaço social. Não é um fragmento, ela sustenta e se sustenta na constituição cotidiana e na tentativa incessante de criação desse espaço. Não pode ser dissociada dos processos históricos, políticos, culturais populares, pois está manifesta na concretização dessas práticas. A comunicação compõe a integridade das relações sociais.

Enquanto as condições materiais da comunidade não permitem, a utilização das técnicas avançadas de comunicação, o predomínio da oralidade nas relações cotidianas demonstra, mais uma vez, o potencial emancipador e transformador da palavra. Nas constantes reuniões de pequenos grupos e nas assembléias, que ocorrem regularmente, vão sendo delineados os próximos passos, as novas estratégias de luta, novas fronteiras para conquistas.

A experiência ensina formas mais adequadas do uso da palavra, o sentido e o poder da palavra, o que pode ser dito e o que não deve ser dito, quando e onde deve ser dito o que pode ser dito.

Referências bibliográficas

CALDART, Roseli Salete. Educação em movimento: formação de educador no MST. São Paulo: Vozes, 1997.

_____. Pedagogia do Movimento Sem Terra. São Paulo: Vozes, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CORTEZ, Cácia. O movimento Sem Terra e seus sistemas de comunicação. In FERREIRA, Maria Nazareth. (org.). São Paulo: Cultura, comunicação e movimentos sociais. São Paulo: CELACC, 1999. p. 135

FERREIRA, Maria Nazareth. As festa populares na expansão do turismo. São Paulo: Arte e Ciência, 2001.

_____. Cultura Subalterna e Neoliberalismo: a encruzilhada da América Latina. São Paulo: CELACC, 1997.

_____. Cultura, comunicação e movimentos sociais. São Paulo: CELACC, 1999.

GERALDO, S. O mundo do trabalho e a comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1995. tese (doutorado).

GRAMSCI, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. 4. ed. Rio de janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

GRINBERG, Máximo Simpson (Org.). A comunicação alternativa na América Latina. São Paulo: Vozes, l987.

_____. Conjunções autoritárias: notas para una investigación. Comunicação & Política, São Paulo v.3, n.6, p.99-110, jan./dez. l986.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). Teorias da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001. p.28

HOUAISS, Antonio. Comunicação e alienação. Comunicação & Política, São Paulo, v.1, n.1, p.23-33, mar./maio l983.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. Metodologia das Ciências Humanas. São Paulo: UNESP, 1998.

ORTIZ, Renato. Cultura Brasileira e Identidade Nacional. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, l991.

PALÁCIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. Comunicação e política. São Paulo: CBELA, N.11, P.103-110, abr./jun. 1990.

PAULINO, Roseli A. Fígaro. Comunicação e trabalho: estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998. p.113

RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1993.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, l987.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, l987.

O homem comum e a percepção do herói na sociedade contemporânea

Nelson do Nascimento Filho*

Resumo

Neste artigo fazemos uma reflexão sobre a necessidade, a construção e a "utilidade" do herói, bem como de sua representação por um segmento da sociedade contemporânea. A percepção da realidade pelo "homem comum" é abordada, neste artigo, com o objetivo de lançar luzes que ajudem a entender como o herói é construído, qual a sua "utilidade" e como se manifesta enquanto um elemento cultural da sociedade contemporânea.

Palavras-chave

Herói, sociedade contemporânea, cultura de massa, realidade, indústria cultural

Introdução

A figura do herói parece, há muito, acompanhar a humanidade. Encontramos em diversas narrativas, personagens e relatos de personagens que se enquadram perfeitamente na definição que os dicionários apresentam como herói: "alguém extraordinário por seus feitos guerreiros, seu valor ou sua magnanimidade", ou, "todo protagonista de uma obra literária". Apesar de encontrarmos a figura do herói com alguma facilidade, é preciso lembrar que defini-lo não é tarefa fácil e que, para fazê-lo, é preciso considerar a época, a sociedade, a região geográfica e levar em conta os aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais.

Duas obras clássicas e constituintes dos alicerces da cultura ocidental, a Ilíada e a Odisséia, atribuídas a Homero, estão cheias de narrativas heróicas, de feitos extraordinários e de ações magnânimas. As narrativas da Ilíada e da Odisséia, nas palavras de Platão, educaram toda a Grécia (MANACORDA, 2001, p. 41). E podemos inferir desse fato que também culminaram por educar todo o Ocidente, isto é, as narrativas homéricas muito inspiraram e ainda inspiram o Ocidente e talvez continuem sendo a fonte ou uma das fontes que alimentam a necessidade da sociedade por heróis.

A necessidade por heróis pode tomar diversas formas que variam ao longo da história humana. Nesse sentido, parece ser plausível pensar que

* Mestre em Sociologia pela Unesp/Araraquara - SP.
Professor de sociologia no CESUBE
(Centro de Ensino Superior de Uberaba - MG)

o herói dos tempos homéricos em muito se diferencia do herói dos tempos atuais. A formação e "configuração" do herói atual tem suas raízes no período do Romantismo (final do século XVIII), movimento que alavanca e dá outras características à necessidade da sociedade por heróis. A partir desse movimento começou-se a acreditar na existência de indivíduos que superavam as limitações humanas e que estão destinados a cumprir tarefas predominantes (ABBAGNANO, 2003).

Quando falamos sobre heróis, de imediato vem-nos à mente a figura de alguém sobre-humano, alguém que se destaca dos simples mortais. Esses personagens, fictícios ou reais, parecem ter sempre acompanhado a humanidade em todos os momentos de sua história. Portanto, caberia perguntar: quem precisa de um herói? Ou, qual sociedade fabrica seus heróis? Ou ainda, como se fabrica um herói? E, finalmente, qual a utilidade de um herói?

A necessidade de heróis

À pergunta "quem precisa", podemos responder que, hoje, muitos acreditam precisar de um herói. Melhor seria dizer, talvez, que hoje muitos são levados a acreditar na necessidade de um herói. Mas, para efeito deste artigo, interessa-nos saber como o homem comum, aquele que vive o seu cotidiano e que o experimenta como a "essência" de sua realidade é levado a ter necessidade de heróis. Para milhões de indivíduos cujas vidas se apresentam como meras repetições de tarefas rotineiras que acabam por negar a criatividade, diluída em rotinas e ações predeterminadas, a necessidade de heróis parece ser mais facilmente encontrada.

O homem comum do qual nos ocuparemos neste artigo e que logo adiante definiremos com mais precisão, parece viver seu cotidiano não por uma "escolha" pessoal, mas sim por uma imposição, por uma necessidade exterior. Esse fato, na visão de alguns estudiosos da chamada cultura de massa, seria uma das características que definem a sociedade atual. Nas palavras de Luis Costa Lima:

> Assim como o desenvolvimento tecnológico desempenhou um dos requisitos básicos na constituição do capitalismo, assim também, no campo da CM [Cultura de Massa], são decisivos os desenvolvimentos realizados nos processos de comunicação, desde o princípio do século até as décadas mais recentes. A comunicação agora deixa de ser basicamente verbal, escrita e/ou literária para tornar-se, utilizando a aglutinação joyceana, verbo-voco-visual. Tecnicamente, passamos à era da comunicação multidirecional. A mensagem perde seu caráter de parcelada, distribuída em pontos reconhecidos (teatro, biblioteca, museu, sala de concerto, sala de cursos, de projeção), por instrumentos reconhecidos (jornal, livro, revista, gravura, cartaz), que se podem evitar ou escolher. O retiro em si mesmo, o "exílio interior", torna-se imponderável; as férias, as viagens, maneiras antes adequadas de o indivíduo desligar-se de sua chatice cotidiana, tornam-se enquadradas e esquadrinhadas pelas agências de turismo ou, ante novo local, oferecem a repetição de problemas e questões que já se depositavam na cidade ou no continente de partida. O viajante, nos dois casos, tem, portanto, seus passos previstos, e, por conta da irresponsabilidade confortável, prefere não conscientizar sua continuada dependência. Sem sair-se de casa passeia-se pelo mundo (televisão) ou carrega-se a casa nos passeios pelo mundo (as viagens)[...] (LIMA, L. C., 2002, pp. 43 - 44 - grifo nosso).

Nesse longo trecho fica patente o poder da comunicação multidirecional que, nas sociedades contemporâneas, a todos nos envolve. É bem verdade que a reação a essa comunicação deve variar de indivíduo para indivíduo e deve, ainda, se diferenciar bastante de acordo com a capacidade de cada um "filtrar" seu conteúdo, capacidade essa estreitamente ligada à posição do indivíduo na sociedade. Em outras palavras, fatores como escolaridade, condições de consumo, maturidade, acesso à informação, etc. devem influenciar a reação ao processo de comunicação multidirecional. Contudo, estamos preocupados em como

o "homem comum" reage a esse movimento.

Antes de mais nada, é preciso definir e identificar as categorias que aqui estamos utilizando. Por homem comum estamos entendendo o que Berger e Luckmann chamam por "homem de rua". Nas palavras destes autores:

> [...] O homem de rua habita um mundo que é "real" para ele, embora em graus diferentes, e "conhece", com graus variáveis de certeza, que este mundo possui tais ou quais características. [...] O homem de rua habitualmente não se preocupa com o que é "real" para ele e com o que "conhece", a não ser que esbarre em alguma espécie de problema. Dá como certa sua "realidade" e seu "conhecimento" (BERGER, P. & LUCKMANN, T., 2001 pp. 11-12).

Esse homem comum percebe e vive a realidade da forma como esta se manifesta, do modo como está posta, isto é, a realidade, o cotidiano, não se coloca para ele como um problema do conhecimento. A realidade pode se colocar como um problema de "sobrevivência", um problema de como gerir seus recursos a fim de que estes lhe permitam a sobrevivência. Esse "problema" é sentido como uma das características mais urgente dessa "realidade", ou melhor, muitas vezes é tomado como a própria realidade, ou a sua dimensão mais importante. Mas este é um "simples" problema se comparado ao problema do conhecimento. Segundo Berger e Luckmann, a realidade cotidiana, aquela na qual todos nós nos vemos imersos, é percebida como ela se nos apresenta:

> A realidade da vida cotidiana está organizada em torno do "aqui" de meu corpo e do "agora" do meu presente. Este "aqui e agora" é o foco de minha atenção à realidade da vida cotidiana. Aquilo que é "aqui e agora" apresentado a mim na vida cotidiana é o realissimum de minha consciência. (BERGER, P. & LUCKKMANN, T. 1978, p.39 - grifo do autor).

Como é possível apreender pela citação anterior, a percepção da realidade é muito próxima daquilo que é comunicado às pessoas como sendo a realidade. Em outras palavras: o fato "x" será percebido como real, como pertencente à realidade, da forma como pertencer à minha imediata percepção. Hoje nossa percepção é "incrementada" pelo olhar eletrônico da tevê, pela tela de cinema, pela tela do computador, do palmTop, do celular e de toda espécie de traquitana tecnológica que usa de múltiplas interfaces para interagir conosco. Todas essas interfaces parecem apresentar algo em comum: dizem para nós o que é a realidade e, em especial, a realidade da vida cotidiana. Ainda nas palavras dos dois autores:

> A realidade da vida cotidiana é admitida como sendo a realidade. Não requer maior verificação, que se estenda além de sua simples presença. Está simplesmente aí, como facticidade evidente por si mesma e compulsória. Sei que é real. Embora seja capaz de empenhar-me em dúvida a respeito da realidade dela, sou obrigado a suspender esta dúvida ao existir rotineiramente na vida cotidiana [...]. (BERGER & LUCKMANN, 1978, pp.40, 41 - grifo do autor).

Esse homem comum, objeto de nossa reflexão, "aceita" a realidade à sua volta como algo "natural", como algo que está aí, sempre esteve e, provavelmente, sempre estará. E aqui não há nenhuma crítica a este fato. Contudo, não criticar não significa deixar de ver problemas e conseqüências. Por ver e entender a realidade como ela está posta, este homem acaba consentindo que precisa de um herói. E faz isso porque, num primeiro nível, é assim que a realidade se apresenta a todos nós. Nas várias dimensões em que consiste a realidade, uma primeira impressão confirma a necessidade de heróis. Esses homens e mulheres, portanto, vivem suas vidas e, quando são apresentados aos heróis, comumente lhe são muito ou totalmente receptivos.

Esse movimento de percepção da realidade parece ser comum na sociedade ocidental. E a

sociedade brasileira, respondendo a esses imperativos, parece agir da mesma maneira. Nesse sentido, podemos traçar algumas reflexões sobre como, em diversas camadas da vida nacional, se dá a espera por nossos heróis.

Na dimensão política, existe a esperança por alguém que seja ético, que tenha a preocupação com a "polis" em primeiro lugar e não consigo mesmo. No cotidiano, buscam um herói que traga o gosto da vitória (seja em que dimensão for). No trabalho, existe sempre a procura de alguém que seja o protótipo do vencedor, aquele que tem sucesso, é criativo, inteligente.

Na política, poderíamos dizer que muitos brasileiros vêem na figura de políticos e candidatos a políticos cujo discurso seja o da moralidade com a coisa pública, o herói que se espera, aquele que "salvará" nosso país.

Na dimensão privada, são inúmeros e variados aqueles que ocupam o cargo de "herói" do momento. Notadamente nos esportes somos profícuos em eleger este ou aquele como o herói de determinada modalidade. Um forte atrativo desses heróis parece ser o fato de que eles proporcionam aos indivíduos o "gosto da vitória" tão almejado no cotidiano por milhões de anônimos. Também são eleitos aqueles heróis que se destacam na vida profissional. Geralmente posando de guru disso ou daquilo, tais heróis muitas vezes são ouvidos e seguidos por um grande número de indivíduos, que os têm na conta de exemplos a serem seguidos.

Nomear a cada um desses heróis careceria de um parâmetro fixo e estável, já que este parâmetro muda ao sabor dos ventos do momento. Seja como for, só a título de exemplo, alguns nomes ocupariam facilmente a descrição dos heróis nas três dimensões que escolhemos ressaltar: na dimensão política, a candidata Heloisa Helena; na dimensão privada podemos citar Pelé, Airton Sena, Garrincha. Na dimensão profissional, Roberto Justus, Samuel Klein, Silvio Santos. Como se percebe, a lista pode variar de acordo com a época, o lugar e os critérios.

Os exemplos citados são figuras distintas que, sob determinados pontos de vistas, são considerados pelo homem comum, heróis. Percebe-se que não é fácil encaixar a definição do termo herói a pessoas concretas, de carne e osso e quando isso é feito depende muito do contexto em que essa pessoa vive e, mais ainda, do contexto das demais pessoas que a qualificam daquela forma. E nesse sentido direcionamos a tentativa de responder as duas últimas perguntas, as mais difíceis e que necessitam de um pouco mais de reflexão.

A fabricação e a utilidade do Herói

Para responder às duas últimas perguntas precisamos notar um fato corriqueiro, banal mesmo que, parece-nos, é de fundamental importância: o herói existe na medida em que é narrado, na medida em que falam sobre ele, na medida em que seus feitos são contados, são comunicados às outras pessoas.

Voltando ao exemplo de Homero, encontramos várias narrativas acerca dos heróis que povoam seus escritos. São narrativas que nem sempre focam o feito heróico, muitas vezes, falam sobre ações e ocorrências corriqueiras da vida do personagem. Narrando feitos ou não, a justificativa da narrativa é a vida do herói. Nem sempre aspectos "heróicos", mas sempre aspectos de sua vida.

> [...] E fiz-te tão grande quanto és, Aquiles semelhante a um deus, amando-te com todo o coração. Pois não querias, com mais ninguém, ir a um banquete ou comer em palácio. Eu precisava fazer-te sentar em meus joelhos, fartar-te de iguarias que cortava para ti, e levar o vinho à tua boca. Muitas vezes me molhaste a túnica, no peito, com o vinho que vomitavas, no difícil período da infância. [...] (HOMERO, 1961, p.166).

Nada mais prosaico do que a narrativa anterior, mostrando uma cena banal, caseira e, num primeiro momento, sem interesse algum. Se fosse outro o personagem, Pátroclo talvez, o grande amigo de Aquiles, tal relato possivelmente não teria sobrevivido. Contudo, como se trata de

Aquiles, é preciso narrar. Vale lembrar que tal cena é relevante pois, ao longo de seu desenvolvimento, o autor mostra a importância da educação recebida pelo herói (MANACORDA, 2001).

Como é possível observar, a importância da narrativa para a existência do herói, há muito está presente na sociedade ocidental. E seja qual dimensão comporte o herói, a narrativa sobre ele deve ser uma das grandes preocupações. A narrativa sobre o herói, ganha assim, importância crucial.

Um ato pode ser heróico, mas se não for devidamente comunicado, divulgado não será percebido como tal. Depois do Romantismo quando se começa a acreditar em indivíduos supra humanos, em indivíduos que realizam tarefas que os simples mortais ou homens comuns não realizam, a narrativa sobre o herói, sobre seus feitos parece impactar os ouvintes de forma diferente da que até então ocorria. A narrativa sobre os feitos do herói, nos dias atuais, parece ter tanta importância, que deixa no ar a impressão de que é mais forte do que o próprio ato heróico, isto é, a importância e a força da narrativa tornam-se, na sociedade atual, a verdadeira geradora de heróis. Parece que a fonte criadora dos heróis é a narrativa e não propriamente as qualidades diferenciadas desse indivíduo especial. A narrativa sobre o herói parece ter um papel importante no processo de "fabricação" de heróis. Se a televisão e o jornal falaram que tal sujeito é herói então temos um herói.

Ao juntarmos esses dois elementos que selecionamos, de um lado a percepção da realidade como ela é, a percepção sem filtros ou sem ser refletida mais detidamente e, por outro lado, a importância cada vez maior da narrativa em detrimento das qualidades intrínsecas do herói, temos, segundo nos parece, o "caldo de cultura" no qual é possível entender o surgimento e o impacto desses "heróis" em nosso cotidiano. E isso nos dá uma pista para pensarmos em como se fabrica um herói.

Não faz muito tempo, uma imagem correu mundo e fez de um chinês anônimo, um típico herói de nossos tempos. A imagem a que me refiro é aquela de um simples chinês na frente de um tanque de guerra. Aquela imagem captou todo o sentido da palavra herói: um homem que poderia parar um tanque de guerra, isto é, alguém com super poderes. Notemos que, em verdade, nenhum homem pode fazer isso, nem mesmo aquele chinês, mas a imagem falava dessa forma, isto é, a imagem trazia consigo essa mensagem: um tanque detido por um homem e esse homem ganhava as cores do herói. Nesse acontecimento a imagem falou mais alto, isto é, não importa o conteúdo da ação, se foi motivada por uma ideologia, se foi um ato de protesto (alguém se lembra do porquê daquele incidente na China?), mas importa a mensagem veiculada pela imagem, a narrativa, o que foi contado ao mundo, ou mais precisamente, o pedaço do acontecimento que foi veiculado, que foi narrado. O que aconteceu com aquele chinês depois? Conseguiu que o tanque parasse? Foi esmagado pelo monstro? Foi preso, sobreviveu? Não nos foi revelada essa informação. O que ficou foi apenas a imagem de um homem confrontando um tanque de guerra.

Desse modo, podemos pensar que o herói não depende, para ser considerado como tal, da natureza de seus atos, mas sim, da possibilidade ou não de ser apresentado como herói. Depende, em síntese, dos meios de comunicação falarem dele como um herói. E essa capacidade depende cada vez menos dos atos de determinado indivíduo e cada vez mais da decisão tomada pelos dirigentes dos meios de comunicação, pelos dirigentes de um partido ou pelos dirigentes de um Estado ou de alguém que tem interesse na criação de um herói.

No século XX foi possível surgir heróis de diferentes matizes, todos eles ou a grande maioria, veiculados de acordo com interesses específicos. Stálin, antes das revelações de Kruchev, foi considerado por um grande número de pessoas como o grande herói da revolução russa. Do mesmo modo, Mao-Tsé-Tung foi considerado o Grande Timoneiro da revolução chinesa. Hoje, em tempos de "releituras" dos eventos históricos, esses personagens ficam, pelo menos, sob suspeição, ou seja, é cada vez maior a tendência de observar e julgar seus atos pela ótica relativa do tempo e do contexto histórico. Quanto mais se examinam documentos inédi-

tos, mais relativo e contextual torna a classificação desses indivíduos como "heróis".

No Brasil temos personagens históricos cujas ações podem ser entendidas como heróicas, dependendo do ponto de vista que se posiciona para analisá-las. Nesse sentido, uma lista de nomes como Lamarca, Antônio Conselheiro, Ruy Barbosa, José Bonifácio, Luis Carlos Prestes e muitos outros que, por seus feitos e, acima de tudo, de acordo com a perspectiva que são analisados, podem vestir a armadura de heróis. Como foi dito anteriormente, ser herói depende muito de como se é apresentado, de como são relatadas suas ações.

A "produção" de um herói tem sido uma ação muito comum nas sociedades modernas. Produz-se um herói, muitas vezes, com o intuito de se desviar a atenção das pessoas de um determinado fato. No campo político essa prática costuma ser muito eficiente. Tão eficiente e corriqueira que já se produziram vários filmes a respeito. Um deles, dirigido por Barry Levinson, baseado no livro "American Hero" de Larry Beinhart, relata a história de uma equipe de assessores que se vêem às voltas com a criação de fatos novos para ajudar na reeleição de um presidente. Uma das estratégias dessa equipe é "produzir" um herói nacional. Nesse filme, é mostrada com muita clareza que a importância do ato heróico perde força perante a narrativa desse ato, pois um estuprador, que cumpre pena por vários delitos, é transformado num herói nacional. Alguém que não é herói fica sendo porque dele se disse tal qualidade. É bem verdade que se trata de ficção, mas uma ficção perfeitamente possível de se realizar.

Herói, um produto de consumo

A produção de um herói, portanto, demanda os mesmos mecanismos necessários para se produzir bens de consumo. Como conseqüência desse raciocínio podemos concluir que o herói também é um bem de consumo e, como tal, necessário e útil. Chegamos então à última questão, a utilidade de um herói.

Parece que a grande utilidade de um herói consiste em existir para manter a sua própria utilidade, isto é, produzindo-se um herói, ressaltam-se nele determinadas qualidades que são "úteis" para que todos ou a maioria da sociedade se espelhe nessas qualidades. E quando essas qualidades são buscadas, parece ser mais fácil a justificativa da "normalidade", do "status quo". Quando a busca das qualidades do herói permite certo grau de passividade da sociedade, então já descortinamos algumas ou talvez a mais importante das utilidades de um herói nos tempos atuais.

De modo geral, essa parece ser a tônica dos heróis nas sociedades modernas. Um produto de consumo, um sofisticado produto de consumo. Mas cabe perguntar: não existe uma "essência" de herói, um herói "de verdade"? Não existiu na história de nosso país um herói de verdade? Quem, em nossa história, podemos catalogar nessa categoria?

As respostas às perguntas anteriores não são fáceis e tampouco são de simples formulação. Mas como toda pergunta, aquelas incitam a reflexão.

A discussão sobre a essência das coisas ganha com Aristóteles um grau de sofisticação muito elevado e não podemos aqui reproduzir os argumentos do grande filósofo. Mas podemos pensar que um aspecto da essência de qualquer herói é o ato heróico. Se nos detivermos nesse aspecto, poderemos avançar um pouco mais na reflexão sobre o herói em nossos dias.

Com efeito, somos cercados por atos heróicos quase que diários. Em certos aspectos poderíamos pensar até mesmo na banalização desses atos, mas não vamos generalizar tanto pois quanto mais abrangente um conceito menos consistente ele se torna. Fiquemos portanto presos ao ato heróico no seu sentido mais simples: aquele ato que coloca o indivíduo que o praticou acima da média dos demais. Nesse sentido encontramos vários exemplos. É o soldado que salva a vítima de um seqüestro, o bombeiro que enfrenta as chamas para salvar a vida de uma criança, o pai que doa um dos rins para a filha e continuaríamos por uma lista infindável de exemplos. Podemos dizer portanto, que todo herói pratica atos heróicos, mas nem todo aquele que pratica atos

heróicos será, necessariamente, um herói.

Dentro da lógica acima pensamos então nos inúmeros "heróis" anônimos. São aqueles indivíduos que em certos momentos da vida vêem-se diante de situações que os obrigam a atos heróicos. Parodiando Andy Warol, são os quinze minutos de heroísmo de cada um.

Para procurarmos um herói na nossa história vamos incorrer, novamente, nos problemas que levantamos logo no início desse artigo. Por exemplo, analisemos o caso de Zumbi. Este foi, sem sombra de dúvida, um herói para aquele povo escravizado que trabalhava nas fazendas do Brasil dos primeiros tempos. Contudo, para os latifundiários, os senhores de engenho, foi um grande problema, um grande estorvo que deveria ser eliminado. E aqui voltamos novamente na questão do ponto de vista, no ângulo pelo qual se observa a questão. Esse relativismo soa estranho hoje e uma das razões é porque a idéia de que todo indivíduo seja livre e igual aos demais é um valor que as sociedades modernas, pelo menos em teoria, assumem e têm como algo dado, quase natural. Contudo nem sempre foi assim. Podemos imaginar uma situação em que não exista essa grande certeza.

Um médico que alivia a dor de pacientes terminais, de fetos mal formados, poderia ser considerado um herói? Em seu favor poderíamos dizer que ele está impedindo o sofrimento, a dor, a angústia. Mas essa idéia é tão "natural" quanto a outra que diz da igualdade dos indivíduos? Com certeza não é. Quem sabe, daqui a 100 anos essa idéia alcance o mesmo status da outra, ou quem sabe nunca alcançará. E essa dúvida está na raiz da impossibilidade de respondermos com mais clareza a questão dos heróis na nossa sociedade.

A dificuldade de responder a essas perguntas reside no fato da mutabilidade das características que conferem ao indivíduo o status de herói. Desse modo, acreditamos que somente um estudo mais detalhado poderia encontrar em determinado tempo histórico as características que dariam a forma, dariam sentido e significado a um herói. Mas parece que podemos dizer que cada tempo tem o seu herói. Cada época elege qualidades que são percebidas como qualidades de heróis. É por este fato que acreditamos não ser possível falar de herói sem nos remetermos às idéias, às ideologias, à maneira de se pensar de uma época em que este herói está presente.

Considerações finais

Procuramos, ao longo deste artigo, refletir sobre o significado que o herói apresenta ao homem comum. Esse significado é, cada vez mais, criado do exterior, ou seja, tanto como o herói, também o seu significado é imposto àqueles que "consomem" esse produto sofisticado da indústria cultural.

Apesar desse aspecto não há um esvaziamento do significado dessa palavra. Buscar o herói, o significado de herói sempre será possível se observado os contextos social, econômico, político e cultural de uma época e de uma sociedade.

Referências bibliográficas

ABAGNANO, N. Dicionário de Filosofia. São Paulo: Martins Fontes, 2003

BERGER, P. & LUCKMANN, T. A construção social da realidade. 4a edição. Petrópolis: Vozes, 1978.

HOMERO, Ilíada. São Paulo: Difel, 1961.

LIMA, L. C. Teoria da Cultura de Massa. 6a edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MANACORDA, M. A. História da Educação. 9a. edição. São Paulo: Cortez, 2001.

MERA CONCIDÊNCIA (WAG THE DOG). Direção: Barry Levinson. Produção: Jane Rosenthal, Robert de Niro e Barry Levinson . DVD, (96 min), cor, legendado.

Pedro Bial: quando o jornalista é a notícia

Mara Cabral*
Tania Regina Cosci Nascimento**

Resumo

Este artigo discute pressupostos sobre a carreira do jornalista e apresentador Pedro Bial quando sobrepostos a propostas televisivas de entretenimento como o Big Brother Brasil. Propõe uma análise das principais abordagens sobre a natureza do discurso jornalístico que classificam a profissão como forma de atuação restrita em seu campo de atuação. Conclui pela pertinência da hipótese do estabelecimento de uma nova categoria de atuação profissional a partir da hipótese de uma mudança de paradigmas.

Palavras-chave

Pedro Bial, jornalismo, comunicação, semiótica, mídia

1. Introdução

A proposta de uma reflexão que aborde questões epistemológicas para a construção do discurso na mídia de entretenimento feito por jornalistas, nesse trabalho, tem um caráter experimental, uma vez que o objeto de nosso estudo, Pedro Bial é, se não o único, ao menos um dos poucos jornalistas cuja trajetória não tenha resultado em abstinência lateral na passagem de uma área profissional à outra.

Mas, longe de se restringir aos fatos noticiosos televisivos, os interesses de Bial giram também em torno de uma macroesfera midiática. Resumidamente, Bial tem em seu currículo livros e uma sólida carreira de correspondente internacional. Produziu obras para o cinema, documentários e excursiona também nas áreas da poesia e das crônicas.

Consagrado e preservado no (e pelo) espaço midiático no exercício de sua profissão como correspondente internacional, todas as outras facetas de sua personalidade profissional seguiram

*Aluno da 7a etapa do curso de Jornalismo da UNAERP Universidade de Ribeirão Preto

**Mestre em Letras pela UNESP – Araraquara e professora de Semiótica no curso de Comunicação Social da UNAERP Universidade de Ribeirão Preto

seu curso ofuscadas pelo sucesso e expressão alcançados na transmissão de fatos históricos marcantes em tempo real. O ostracismo de suas outras habilidades, entretanto, não resistiu ao assédio causado pelo Big Brother Brasil.

A pessoa

O homem Bial é alto, tem olhos claros dissimulados por sutis óculos de grau. Tem a mesma aparência dos galãs mais maduros das telenovelas, mas apesar de seu porte atlético, sua postura nunca parece demonstrar vaidade, ao contrário, mantém os ombros displicentemente caídos, indiciando um descompromissado relaxamento.

Carioca, nascido em 29 de março de 1958, se formou em jornalismo pela PUC do Rio de Janeiro em 1980. Em 1981, entrou na Rede Globo por meio de um curso de formação em telejornalismo para, um ano depois, entrar para a disputadíssima equipe do Globo Repórter como jornalista exclusivo. A experiência durou oito anos, e possibilitou que fosse chamado para assumir o posto de correspondente internacional, em Londres.

Durante o período em que trabalhou no exterior, Pedro Bial acompanhou os acontecimentos mais importantes da segunda metade do século XX, como a queda do Muro de Berlim, a Guerra do Golfo e o fim da URSS. Em 1996, foi confiado a ele o desafio de assumir a apresentação do Fantástico.

Logo depois ou quase ao mesmo tempo, o jornalista mais popular do país surgiu na tela de milhões de brasileiros, despido da formalidade habitual na edição de estréia do Big Brother Brasil.

Pedro Bial não nasceu jornalista. Todavia, não nos cabe aqui traçar uma linha temporal de sua vida. A solução foi destacá-lo dentro da categoria "pessoa" e estabelecer seu estado "presente", como ponto de referência para analisarmos o que aconteceu no espaço-tempo até que Pedro Bial se tornasse nacionalmente conhecido.

A trajetória de Pedro Bial é a exemplificação do desejo da população em geral e reflete o caminho percorrido por milhares de brasileiros que nascem "Pedros", assim como provoca a ambição de se tornarem "Bial".

Para descrevê-lo seria necessária certa dose de cautela. Uma análise apressada poderia incorrer no erro que nos adverte Merleau-Ponty (NOVAES, 2005, p. 14), "O sentido de uma imagem depende daquelas que a precedem, e sua sucessão cria uma realidade nova que não é a simples soma dos elementos empregados".

O Jornalista

Bial, apesar de sua incursão em outras formas de comunicação, é fundamentalmente televisivo. É, o que define Debord (1997, p.48), "passivamente subordinado", e está a serviço do telespectador brasileiro. É, portanto, um simulacro e como tal, reúne em si, as mesmas características que representa e propaga através da TV.

Pedro Bial é um brasileiro que vê e faz TV e com isso se submete involuntariamente ao que Heródoto Barbeiro (2000, p.17) aponta ser a maior característica do telespectador na confecção do espetáculo:

> Do outro lado da telinha, sentado na sala de casa ou na poltrona de um avião ou ônibus, está o telespectador. Você pode chamá-lo de cidadão, ou de consumidor. Normalmente ele é as duas coisas ao mesmo tempo. Nestas ocasiões, ele cada vez mais opina, influi e decide sobre o que gosta e o que julga ser importante para sua vida. (BARBEIRO. 2002, p.17)

Bial, como correspondente internacional pela Rede Globo de Televisão, presenciou e relatou fatos históricos marcantes. A queda do muro de Berlin em 1989, por exemplo, além de ter a importância simbólica atribuída ao fato, carrega o marco de ter dado o pontapé inicial ao chamado processo de globalização. Além disso, as inovações tecnológicas deram início à transmissão das mensagens audiovisuais em tempo real para qualquer rincão do planeta.

Esses eventos somados fizeram com que

algumas características da cultura de massa, não muito visíveis até então, fossem expostas e propostas como tema de reflexão. Foi em meio a essa nova proposta de reflexão que surgiram os reality shows e que chegaram até os brasileiros viabilizados pela globalização. Como parte desse processo, seja como testemunha ou colaborador, em ambos os casos, estava Pedro Bial.

A força da imagem de Bial sobre seus telespectadores parece evidenciar uma forma de idolatria frente à imagem projetada por ele. Muitos dos que acreditaram nas imagens mostradas e narradas por Pedro Bial na ocasião da queda do muro de Berlin, hoje, são resistentes em atribuir créditos ao jornalista e suas intervenções quando está à frente do Big Brother Brasil.

O Apresentador

Numa alusão à cerimônia de entrega do Oscar, o apresentador surge triunfante para ocupar o lugar de honra, de destaque. Num plano aberto, as câmeras se fartam da imagem dele num cenário inóspito. Bial é o centro de tudo. Suas roupas - que já foram alvo de críticas mordazes - revelam a displicência de quem "nem saiu de casa". Os olhos sorriem constantemente e há um exagero de simpatia e alegria. Bial é o avesso dos jornalistas apresentados diariamente pela mesma emissora.

Bial abusa dos clichês, muitos criados por ele mesmo ao longo das edições do programa. A voz que sai do microfone e alcança centenas de telespectadores é articuladamente informal. Os lábios se abrem num sorriso digno de um reencontro entre amigos.

"Salve"- anuncia ele - coloquial. A sugestão é de intimidade, aquela reservada aos amigos de bar. Ao sorrir, a face se contrai revelando rugas de expressão que lhe conferem credibilidade. A saudação é, antes de tudo, um convite. Um convite para que os telespectadores entrem em 'sua' casa.

Mas Bial não está em casa, está na televisão brasileira e, para o público, assim é neste momento, descrito Pedro Bial: escrito e reescrito por ele mesmo e por muitos. Um camaleão de representações.

Aparentemente alheio a essa realidade, o apresentador Bial, traz uma alegria meio destoante. Mas pouco tempo depois, já familiarizando e familiarizado com os acontecimentos do dia, parece transpor a barreira da tela que o separa dos participantes e dá início a um descontraído diálogo mediado por um monitor de TV, como se essa fosse uma prática comum em suas vidas.

Bial cria um pacto invisível com os participantes. Um contrato que parece dizer: "-Eu sou o caminho, a verdade e a luz". Uma blasfêmia que se justifica se levarmos em conta o papel que ele representa para o público e para os participantes.

O Apresentador é mesmo o 'caminho' entre o participante e o milhão tão desejado e atua fazendo girar em torno de si mesmo as expectativas dos participantes. É também a 'verdade', já que tudo aquilo que se pensa e se faz dentro da casa só é relevante depois - e caso - Bial faça do fato uma observação ou piada.

Bial é também a 'luz' que destaca cada um dos participantes de forma que o público os reconheça. Ao final de cada dia, o programa toma rumos inesperados ou esperados, mas inevitavelmente mudam de direção. A cada inserção, Bial confere ao programa ares de um novo capítulo.

Pedro Bial faz parte da engrenagem que movimenta a máquina do espetáculo Big Brother e, apoiado no sucesso da fórmula, extrai e converte para si as características 'espetacularizantes' do programa. Em comum, o jornalista e o apresentador Bial - em cada uma dessas representações, utiliza a mesma via: a televisão.

Todavia se evocarmos a necessidade de uma continuidade temporal e aplicarmos na análise da pessoa de Pedro Bial haverá lacunas fundamentais que serão negligenciadas ao privilegiarmos esse "ser" jornalista, e esse "ser" apresentador de Pedro Bial.

Em ambas as atuações - a de apresentar e noticiar - fica latente a natureza lacunar do discurso. É imprudente ignorarmos na trajetória do profissional do discurso: o que e quem ele é, de onde veio e o que fez até o momento do posicionamento profissional, seja ele qual for. Ou seja,

seu repertório particular e intransferível.

Através dessas constatações e sob a luz dos estudos da comunicação contemporânea - sem perder de vista os encantos da criação de um ícone calcado na ilusão televisiva - é que nos propusemos a descobrir o que fez o jornalista ser tão popular num universo tido como intelectualizado e elitista como o do jornalismo da Rede Globo.

Imagem e Semelhança - Rede Globo

É justo pensar que Pedro Bial é mesmo o "Todo Poderoso" ou, ao menos, é o "braço direito" dele. O jornalista foi autorizado a escrever a biografia de um dos brasileiros mais importantes do século XX, que construiu o maior império de comunicações do Brasil, Roberto Marinho. E cabe ressaltar, que tal tarefa lhe foi confiada pela própria família Marinho.

Por muito tempo, o jornalista Roberto Marinho foi considerado o símbolo máximo da classe dominante. E foi ele quem conferiu a Rede Globo o caráter de representante da chamada comunicação de massa.

Bial é funcionário da Rede Globo há mais de duas décadas. Escrever sobre o patrão pode ser visto por muitos como um ato de coragem. Entretanto, é preciso muito mais que coragem para contar a história de um homem cujo nome se confunde com o próprio jornalismo brasileiro.

Assim, na berlinda, cada um a seu tempo, Roberto Marinho e Pedro Bial viraram temas dos mais acirrados discursos sobre o poder da mídia e da suposta dúvida que ambos teriam conferido à 'verdade jornalística'.

Globo e Bial estiveram juntos - na estréia do Big Brother Brasil - na descoberta de um novo nicho midiático. "Bem-vindos à Nave Big Brother!", disse ele, na estréia do programa. Assim como Roberto Marinho transformou a notícia em evento midiático, com essa frase de efeito - o 'apresentador' Bial convidava a uma viagem que prometia emoções terráqueas àqueles que se atrevessem a bancar com ele sua aventura para o inusitado. Como jornalista, Bial transformou a viagem em notícia.

O Big Brother Brasil

O fato de o Big Brother Brasil ser uma concessão para a Rede Globo de Televisão - que a todo instante, parece se firmar como centralizadora do poder de mídia frente a outras emissoras de TV de canal aberto - resultou em um posicionamento consensual da mídia impressa jornalística: o programa transformou-se em assunto prioritário dos principais meios de comunicação destinados à crítica televisiva.

Um dia após a primeira exibição do programa pela emissora, na ocasião ainda apresentado pela dupla, Pedro Bial e Mariza Ortz, o reality teve repercussão nacional num evento sem precedentes. Programas femininos e jornalísticos abdicaram de parte de suas pautas para produzirem uma avalanche de especulações, sobretudo na análise do desempenho de seus apresentadores.

A Rede Globo apresentava, então, dois fatos inéditos à crítica e concomitante aos telespectadores, caracterizados não tão somente pelo investimento econômico que se traduziu numa superprodução, mas principalmente pela figura icônica emprestada do jornalismo internacional da Rede para um programa televisivo. Justo porque, o Big Brother reúne características muito contestadas pela chamada mídia intelectualizada.

Recorrendo novamente às análises de Baudrillard, podemos dizer que Bial e a conseqüente crítica à sua escalação como apresentador se justifica sob o olhar da semiótica como: o anti-sujeito (a crítica) teve competência para realizar a performance a que se propôs (a do evento midiático globalizado) e o sujeito (a Rede Globo e Bial) ficou em disjunção com o seu objeto de valor (a formalidade tida como marca de credibilidade sempre imposta no "padrão Globo de qualidade.").

Pedro Bial é jornalista por formação e, como tal, parece ter construído um discurso para cada uma de suas atuações na mídia. Entretanto, pelas matérias publicadas na mídia impressa - e usadas como fonte no presente trabalho - profissionais da crítica que dividem a mesma classe trabalhista, resistem em atribuir a ele a autonomia de apropriar-se de novos modelos de atuação pro-

fissional sob o respaldo do título que detém.

A resistência desses colegas de profissão traduz-se num questionamento da capacidade de Bial como comunicador. Essa definição de capacidade - ainda que superficial - subentendida da ótica desses jornalistas seria, não apenas adaptar-se ao discurso de um programa de entretenimento, mas também, refletir sobre esse discurso e suas repercussões e ter interesse direto na construção desse discurso, uma vez que detém o compromisso legitimado de ser porta-voz da "verdade jornalística".

2. A mídia da mídia

Depois de Frankfurt e das teorias da comunicação de massa, a mídia vem se tornando alvo de críticas ostensivas quanto a seu papel junto à sociedade. Num grau ainda mais significativo, essas críticas são oriundas quase sempre dos profissionais que fazem parte dessa categoria. Muitos jornalistas se mostram descontentes com posturas adotadas por colegas no exercício da profissão, sobretudo na mídia televisiva:

> Não tenho muitas dúvidas de que é bem baixo o padrão ético da massa de jornalistas brasileiros, ainda que busque no céu das boas intenções e dos princípios a justificação para o lamaçal de vaidades e favores em que desenvolvem seu ofício de leva-e-traz. (LEITE, 1995, p.6).

É preciso perceber, entretanto, que há uma relação na dialética na estrutura desse movimento, na medida em que observamos que a "crítica" que assinalamos no presente trabalho é um dos braços da mesma indústria que a gera.

A Crítica

Doravante a denominação de 'crítico' e 'crítica' será atribuída a todo e qualquer profissional ligado aos meios de comunicação de massa, atuante e aceito como capacitado no exercício da função, por vínculos empregatícios com veículos representativos desses meios.

Referimo-nos ao que chamaremos de 'mídia especializada', destacando-se nesse artigo, aqueles relativos ao Big Brother Brasil, produzidas por profissionais reconhecidos pela própria imprensa sob a titulação de 'Críticos'.

Dentro dessa categoria, Erik Landowski assinala a linha divisória que separa as duas esferas da chamada opinião pública, sob a premissa que, em suas duas formas de representação, de um lado encontraremos analistas preocupados com a elaboração de procedimentos científicos que corroborem com a opinião que emitem através de técnicas, análises, projetos de pesquisa e publicações de embasamento técnico-teórico e, de outro, o que ele chama de "dotados de um misterioso sentido inato de opinião pública" (LANDOWSKI, 1992, p.19).

> Para jornalistas que se atribuem o privilégio de estarem constantemente "sintonizados na escuta da opinião", "as sondagens são sempre de um valor aproximativo", e só podem proporcionar, no máximo, a "fotografia" de um "momento da opinião", e sua suspeita recai ao mesmo tempo sobre a validade dos métodos e seu grau de adequação ao objeto. (idem. 1992, p.19)

Ora, uma vez percebidas essas 'estratégias discursivas' e a relação intrínseca do emissor nas mensagens que exercita, resta definir a autenticidade da mesma, levando em conta a autenticidade da proposta por trás do personagem emissor: o emissor - nesse momento - resumido à pessoa do jornalista crítico de mídia.

Fica evidenciada também a validação dos que exercitam a crítica mesmo sem cientificá-la, partindo do "senso inato da opinião", seja ela advinda de conhecimento técnico ou de vivência empírica do meio a que se destina sua opinião.

Resta então discorrer sobre a responsabilidade desse profissional frente a seu objetivo maior - já que é como concluímos, ele mesmo, também parte da Class Mídia - o de difundir meios para uma reflexão crítica especializada de seu objeto de estudo.

Qual é a linha limítrofe entre a análise do senso comum e da crítica especializada para atuações como as de Pedro Bial? A representação mais completa do ponto de vista da comunicação é a própria capacidade de comunicação, que envolve esses "analistas" especializados ou não. Quanto a essa identidade, seguimos:

> Mesmo quando a 'opinião' deixa de ser considerada como a única fonte do saber relativo aos valores e se manifesta, ao contrário, como 'naturalmente' predisposta ao erro, vimos que, apesar disso, ela permanecia sempre suscetível de ser reconduzida à 'verdade' e de voltar a ser, graças ao fazer persuasivo que lhe era dirigido, a instância competente para estreitar com o sujeito político uma relação de adjuvância baseada na partilha do 'saber verdadeiro. (ibidem. 1992, p37).

Assim, o Crítico de Mídia está qualificado como passível de cometer erros de alcance imprevisíveis, e subordinados a essa ou àquela instância de poder, seja dele mesmo ou de sua representação, ao longo de sua prática.

Uma vez assegurada a legitimação das considerações aferidas pelos Críticos dentro da esfera pública, levando em conta suas articulações e postulados, não nos cabe a pretensão de transformar essas opiniões em réus ou algozes, menos ainda, rotulá-las como instrumento de conivência empresarial e sim promover, um confronto científico de especulação acerca de sua incontestabilidade.

É sobre essa vertente que traremos à luz de nossa análise, artigos e matérias de uma compilação aleatória de publicações referentes às ultimas edições do Big Brother Brasil. Nosso único critério será a menção direta a Pedro Bial, seja na qualidade de apresentador ou na de jornalista.

A escolha por um material exclusivamente digital está justificada pelo fato do Big Brother Brasil ter uma apresentação diária, com prazo de duração determinado, cuja velocidade de acontecimentos incide apenas em mídias de profusão compatível em suas publicações.

Considerando a front page de um portal de notícias é um texto sincrético. Nela, encontramos o texto verbal (escrito) e o não-verbal (imagens e tipos gráficos) e estamos diante de diferentes linguagens (gráfica e fotográfica, entre outras) que, unidas, forma um único texto, um todo de sentido. Para analisar esse todo de sentido é preciso examinar dois planos: o de conteúdo e o de expressão.

Visando a análise desses dois elementos, consideremos a matéria intitulada "Alô, alô Terezinha", - uma alusão à famosa frase cunhada por Abelardo Barbosa, o Chacrinha, - assinada pelo jornalista Francisco Alves Filho e publicada na revista Isto é, edição on line de 09 de Abril de 2003. O autor era, então, diretor da sucursal do Rio de Janeiro e a matéria de sua autoria era uma crítica da terceira edição do Big Brother Brasil, encerrada no dia anterior.

Como podemos observar (*Figura 01 - próxima página*), para que uma nota ou matéria seja selecionada pelo olhar do leitor é necessário que ela tenha um forte apelo, que de alguma maneira possa desviar a atenção do leitor de outras de menor significação, atraindo para si a atenção primeira do saber. O título é o principal mecanismo utilizado para atender a essa necessidade.

Como "porta-voz da opinião pública" (LANDOWSKI, 1992, p.20), Francisco Alves filho segue criando uma imagem de espelho entre o apresentador e seu colega de emissora, já falecido, Abelardo Barbosa - o Chacrinha, cuja fama o transformou no autor do gênero apresentador/palhaço na televisão Brasileira.

Pelo tom sarcástico impresso nos adjetivos utilizados por Alves Filho, antes de uma honrosa comparação ao fenômeno Chacrinha, o que o texto indicia é uma desvelada alusão ao suposto despreparo de Bial frente à nova empreitada, além de inferir ferinamente sobre essas habilidades. De seu início até a última linha, a matéria reúne de forma factual (*Figura 02 - próxima página*) como se configurava a persona Bial no editorial de uma das principais revistas do país. Diz o texto:

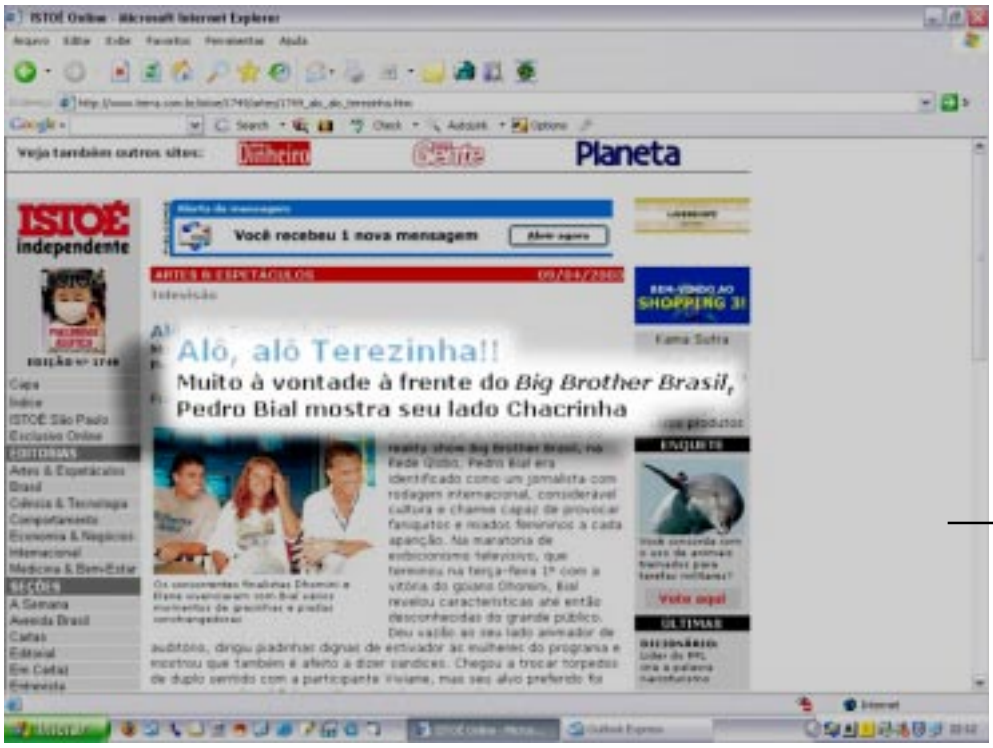

Figura 01 - Front page do site da revista *Istoé*

Figura 02 - front page- Istoé.

> [...] Até começar a terceira versão do reality show Big Brother Brasil, na Rede Globo, Pedro Bial era identificado como um jornalista com rodagem internacional, considerável cultura e charme capaz de provocar faniquitos e miados femininos a cada aparição". "Mas ao soltar-se das amarras que usava quando era apenas repórter caiu no pantanoso terreno do besteirol. (ALVES. Rev. Isto é, 2003).

O jornalista ao encerrar a matéria afirma:

> Durante os 78 dias do BBB3, os participantes viveram o mesmo repertório de fatos desinteressantes das edições anteriores, [..] Mas a grande novidade é a transmutação de Pedro Bial, que volta a apresentar o Fantástico, agora como um animado animador de imensos auditórios. (ALVES, 2003).

Como acentua BARROS, o plano de conteúdo é o lugar dos conceitos: O teor de uma matéria assinada ou avalizada pelo diretor do veículo transmissor confere ao enunciador um caráter importante. O crítico expõe sua opinião. "O enunciador define-se como o destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer" (BARROS, 2001 p.62 - grifo nosso). Cabe ao público aceitá-la ou não.

Entretanto, é no momento da publicação dessa opinião - em um veículo de tamanha expressão - que se estabelece o valor de "verdade" atribuído a ela. Dessa forma, como afirma é imprescindível estarmos atentos às nuances que salientam esse discurso.

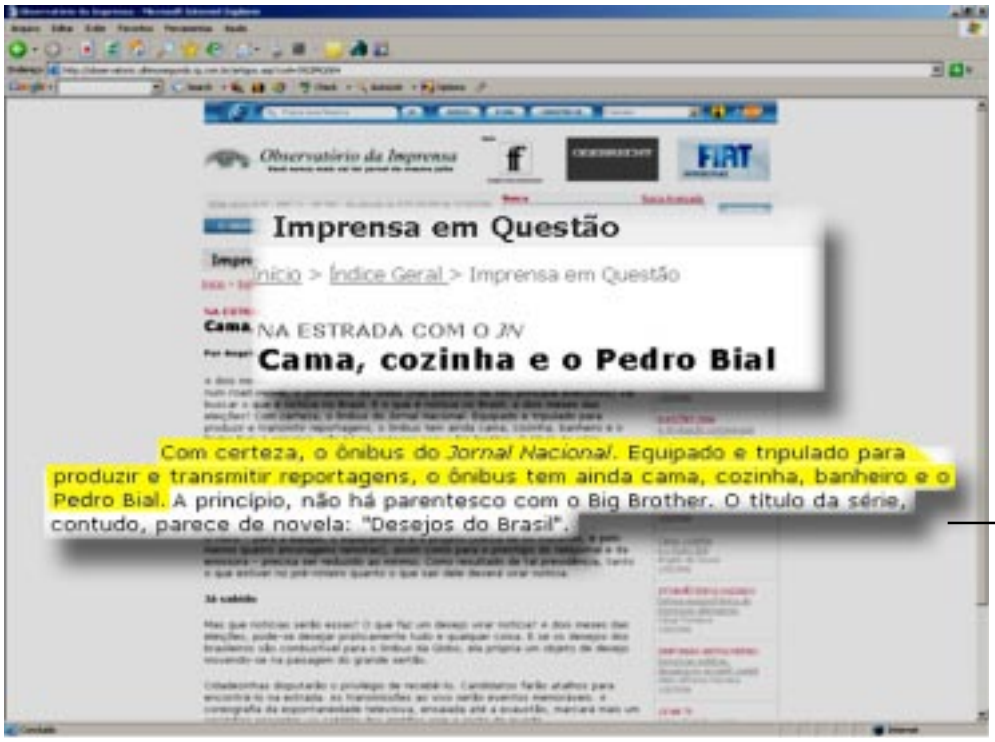

Figura 03 - "Angelo de Souza"

A análise da construção do texto crítico, seus significantes e significados e com eles assinalarmos o percurso gerativo do destinador dessas mensagens nos remete a um outro veículo: "O Observatório da Imprensa" que é - definido nas palavras de seu editor Alberto Dines - "um veículo jornalístico focado na crítica da mídia". Em seus dez anos de existência, o "veículo" realizou a proeza de estar simultaneamente em todos os outros veículos que estão a serviço da comunicação.

Observemos, portanto, uma das matérias selecionadas e, assinada pelo jornalista Ângelo de Souza em agosto de 2006, foi veiculada sob o título: "Cama, Cozinha e o Pedro Bial". (*Figura 03*)

O autor, nas vinte e seis linhas de seu artigo - a despeito do título que atribuiu a ele - menciona Pedro Bial somente na sexta e sétima linhas. Ainda assim, repetindo integralmente as palavras usadas no mesmo e para definir o ônibus utilizado pela Rede Globo para produzir o Jornal Nacional (telejornal da emissora).

O título do jornalista seduz o leitor utilizando o nome de Pedro Bial como elemento indicial de seu conteúdo, ainda que a crítica versada por ela, não seja diretamente a Pedro Bial. Esse recurso adotado constata - a nosso ver - a solidificação da crença coletiva da imagem de Pedro Bial como figura controversa no meio jornalístico.

A menção ao jornalista confronta sua importância profissional com a suposta intimidade proposta através das palavras "cama" e "cozinha". Espera-se que o leitor, ao compô-las na mesma frase, compreenda-a de maneira dupla: como sugestão de intimidade com Pedro Bial e, ao mesmo tempo, como clara referência à popularização do apresentador e jornalista.

Em outra edição do "Observatório", o artigo "Muito vedetismo, pouco jornalismo" (*Figura 04 - próxima página*) de Luiz Gonzaga Motta, o caminho foi inverso. O título se pauta na alusão ao questionamento sobre o valor do telejornal Global, mas em seu conteúdo discorre quase que integralmente sobre os representantes e suas performances. Willian Bonner, âncora do referido jornal - e jornalista - desta vez, também é o alvo.

Ainda que, compartilhando com o colega de emissora das críticas de Luiz Gonzaga Motta, Bial não escapa de tornar-se elemento referencial que induz o leitor a entendê-lo como figura repre-

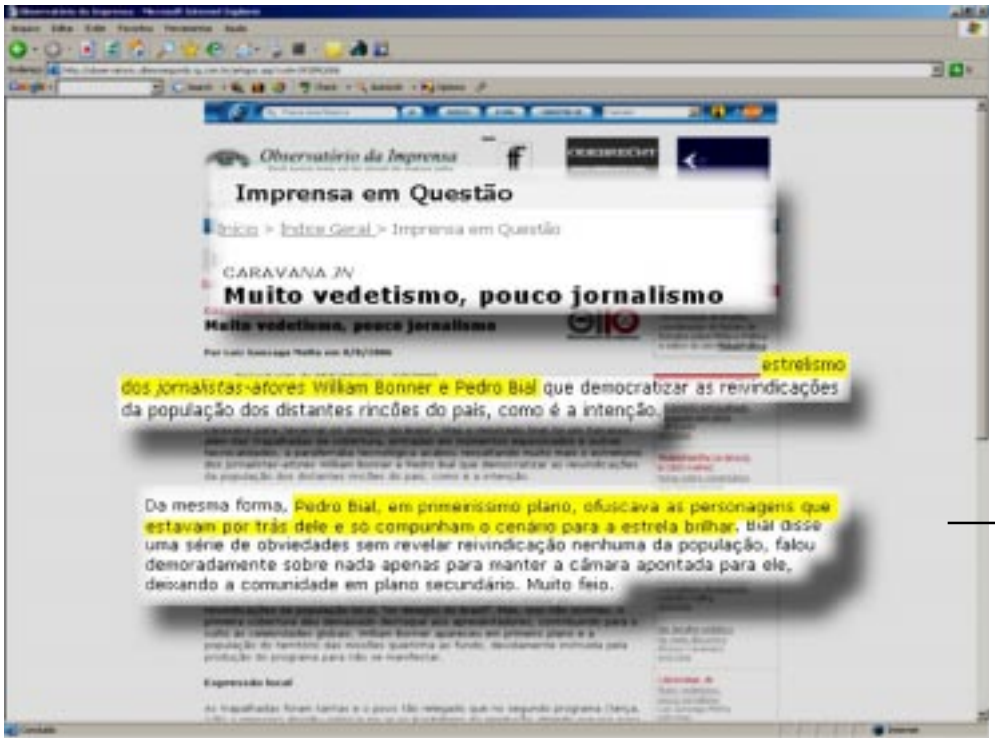

Figura 04 - "Luiz Gonzaga Motta"

sentativa da Rede Globo de Televisão e todas as implicações críticas atribuídas a ela. Diz o texto:

> Além das trapalhadas da cobertura, entradas em momentos equivocados e outras tecnicalidades, a parafernália tecnológica acabou ressaltando muito mais o estrelismo dos 'jornalistas-atores' William Bonner e Pedro Bial que democratizar as reivindicações da população dos distantes rincões do país, como é a intenção. (Motta, OI, 2006).

É de fácil percepção que, no artigo de Motta, há uma insistente tentativa de fazer nascer em seus leitores a lembrança do que ele mesmo acredita como sendo o "verdadeiro" jornalismo. Suas críticas, que apontam para o formato da nova proposta da Rede Globo em transmitir seu noticiário, transformam os jornalistas que alicerçam o telejornal em responsáveis únicos por suas supostas falhas quanto ao modelo tradicional de se fazer jornalismo.

Luiz Carlos Lopes (INTERCOM, 2001), fala desse equívoco comum aos críticos de mídia na análise dos meios de comunicação, sobretudo o televisivo e lembra ainda, as necessárias adaptações sofridas pelo jornalismo, ao longo de sua evolução.

Para Lopes, a resposta está centrada na pessoa do crítico de mídia - também jornalista - e em seu próprio desejo de fazer valer sua escolha de atuação em detrimento das outras. Uma supervalorização de seus atributos, construídos a partir da subestimação da escolhida por seus colegas televisivos.

> Quando a imprensa analisa a imprensa, o que possivelmente ocorre é que o esquema empresarial supostamente 'desaparece', pelo menos em tese, e se dá um maior espaço ao jornalista-escritor, por exemplo, para externar opiniões. De certo modo, sempre procedem deste modo, porque, normalmente, só será objetivo da crítica aquilo que teve ressonância social. O que passou sem deixar marcas desaparece como notícias e análises sem maior significação, interessando mais aos especialistas do que ao público que é potencialmente consumidor deste tipo de crítica. (ibidem, 2001)

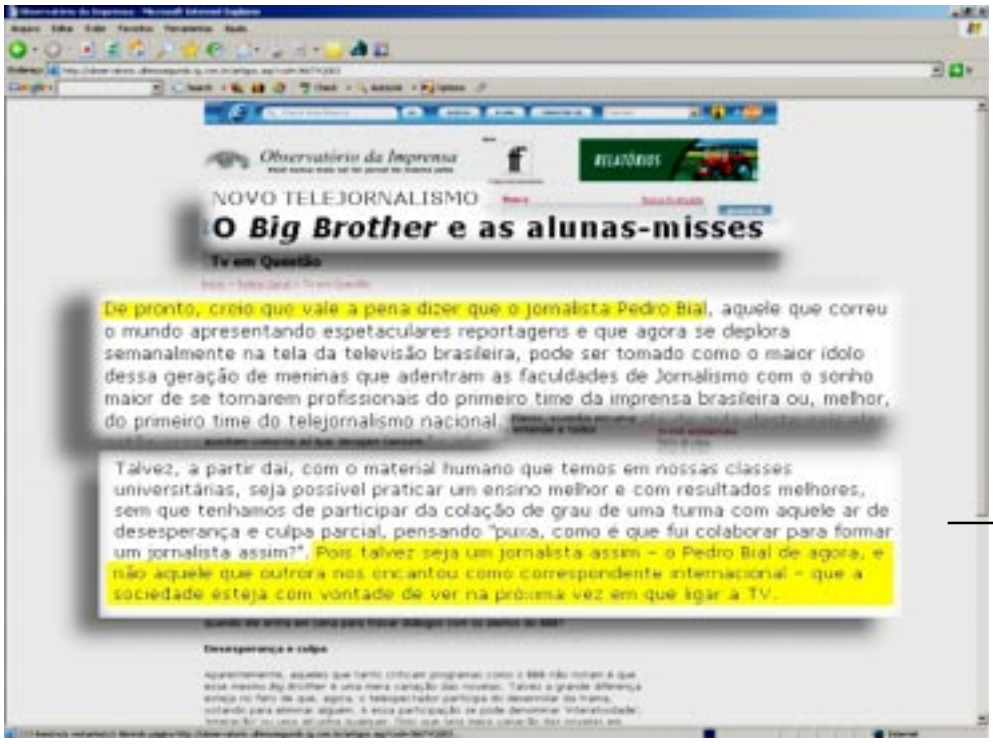

Figura 05 - "Marcio Fernandes"

Desse mesmo equívoco apontado por Lopes, destacamos o artigo assinado por Marcio Fernandes, outro jornalista colaborador do "Observatório de Imprensa" -, que sob o título "Novo telejornalismo - O Big Brother e as alunas - misses" (Fig.05) vai ainda mais longe e atribui ao reality show Global o status de jornalismo.

> [..] Não terá o leitor, neste artigo, críticas individuais ao jornalista Pedro Bial, ao programa Big Brother Brasil. [..] Felizmente vivemos em uma nação sob o sistema democrático e cada um faz o que bem entende e todos assistem somente ao que desejam também. (FERNANDES, OI, 01/2006).

Todavia, o que se lê nas linhas que sucedem essa introdução são, ao mesmo tempo, uma contradição e afirmação dela mesma. Fernandes a contradiz na medida em que dedica onze, das quarenta e uma linhas de seu artigo, para menção direta a Pedro Bial. E a confirma quando ressalta o fato de que estaríamos todos avalizados por nosso sistema político a fazer o que bem entendemos. Ele próprio o faz:

Em sua crítica, Fernandes cria uma linha de análise para a formação do jornalista, sobretudo para as futuras gerações de mulheres jornalistas, que leva o leitor para o complexo Globo de televisão, passando pela sugestão de uma reflexão sobre os modelos cunhados pelas faculdades de Jornalismo.

Em detrimento de uma possível avaliação das definições pré-conceituadas sob o perfil das estudantes de jornalismo traçado por ele ou mesmo a passividade (leia-se ignorância) que ele atribui ao público de maneira geral, restringir-nos-emos apenas à descrição que o autor propõe a Pedro Bial:

> O jornalista Pedro Bial, aquele que correu o mundo apresentando espetaculares reportagens e que agora se deplora semanalmente na tela da televisão brasileira, pode ser tomado como o maior ídolo dessa geração de meninas que adentram as faculdades de Jornalismo com o sonho maior de se tornarem profissionais do primeiro time da imprensa brasileira, ou melhor, do primeiro time do telejornalismo nacional. (FERNANDES, OI, 01/2006).

Parece-nos correto afirmar que a preocupação do autor foi inferir sobre o poder de influência exercido por Pedro Bial sobre os jornalistas ainda em formação. Fernandes esperava que, por meio da comparação da imagem que ele mesmo atribui a Bial com o chamado ideal jornalístico, pudesse chamar a atenção para o poder dessa imagem.

Fernandes revela o embate reflexivo que permeia o jornalismo acadêmico sobre as possibilidades de atuação do profissional jornalístico: Se, tomam a Pedro Bial como jornalista, têm que negar sua expressiva capacidade de comunicador, no sentido mais amplo da palavra. Se, ao contrário, o vêm como apresentador, obrigam-se a atribuir a ele todas as qualidades dessa categoria que, somadas aos de jornalista, transforma Bial em representante de uma classe ainda não reconhecida academicamente.

Desse impasse conceitual nasce a crítica contraditória - não só do Observatório de Imprensa, como também de muitos jornalistas. Perdidos ora no jornalista, ora no apresentador, desprezam as demais qualidades que qualificam Bial para ambas as atuações, além de buscarem incessantemente enquadrá-lo nas mais diversas categorias alternativas.

Assim justificados, os críticos podem apresentar, então, a realidade que vêm em suas análises, desde que compreendamos que até mesmo essa realidade é manipulada pelo poder de criação que eles mesmos determinam na construção da imagem analisada.

Pedro Bial torna-se, portanto, aquilo que gostariam que fosse, exerce o poder que gostariam que exercesse e representa tudo o que julgam que representa. Entretanto, essa submissão frente às críticas resume-se apenas a imagem que individualmente ele representa em cada um dos autores dessas críticas.

O poder da mídia

Em nenhum momento desse trabalho se pode observar, em qualquer das análises, algo que saísse da visão simplificada de apontar evidências de dependência entre Pedro Bial à frente do BBB e o Pedro Bial em toda sua extensão. Ou seja, a imagem do reality show, em todas as críticas encontradas, se sobrepunha à imagem que Bial já havia sustentado anteriormente na mídia.

Nas referências a Bial, houve um vácuo causado pela indiferença proposital às demais imagens projetadas por ele. Os Jornalistas que se propuseram a analisá-lo partiam sempre da análise do programa, enquadrando-o nos preceitos definitivos da Indústria Cultural. Bial recebeu, então, o estigma de representante do poder da manipulação atribuída a esse tipo de produto, na análise feita a partir de apenas um único pressuposto.

Sabe-se que todo paradigma sustentado por uma teoria isoladamente é reducionista a ponto de permanecer intacto e inabalável. Mesmo assim, seria reducionista afirmar que o crítico é apenas um espectador como outro qualquer que tem seu direito legitimado de expressar sua opinião. Embora, em linhas gerais, seja essa a mais aproximada definição. Luis Carlos Lopes (2001), em sua reflexão sofre essa resistência afirma:

> O repúdio, quando é para valer, porque pode ser apenas um simulacro, refere-se às posturas normativas acreditadas de modo diverso por grupos externos ao que se critica. Em qualquer situação, a não ser em caso de ruptura absoluta, haverá o momento de recomposição e de aceitação das diferenças, mesmo com restrições. (LOPES, 6/ 2001)

Independente de como é difundida, não seria errado constatarmos diante do profundo interesse que Pedro Bial impõe aos críticos de mídia, uma profunda resistência em adaptarem-se a mudanças evolutivas, novos parâmetros que sejam pautados na demanda do público de televisão.

3. E o jornalista vira notícia

Sob a ótica do padrão Global de telejornalismo estabelecido pelo pioneirismo e poder político da emissora, criou-se, no imaginário coletivo, o estereótipo do jornalismo "sério", facilmente reconhecido pela imagem padrão que exibia a Rede Globo.

Vê-se, desde então, uma constante preocupação em criar uma linha divisória, ainda que imaginária, entre o jornalismo da emissora e dos demais programas da casa. A imagem do jornalista da Rede Globo estava consolidada. Os que vieram a seguir ou eram ou esperava-se que ficariam enquadrados nas mesmas especificações. Bial encontrou a fórmula infalível para manter-se na mídia.

Ao emprestar sua credibilidade adquirida por anos de dedicação ao jornalismo internacional para um programa de televisão, assegurou o efeito colateral de ser aquilo que é - muitas vezes e para muitos - o único objetivo de se expor à mídia: tornar-se celebridade, e o mais difícil, manterem-se nessa posição.

Esse fenômeno, entretanto, deixa antever uma nova reflexão: a importância da opinião pública durante esse processo tornou-se apenas um detalhe na manutenção do próprio Bial no âmbito da mídia? Alimentar-se da própria mídia, o teria auxiliado nessa transposição entre o 'fazer' notícia e o 'ser' notícia?

A julgar pelo retorno imediato de Bial ao consolidado programa da mesma emissora, o "Fantástico", logo após o término da última edição do BBB, não foi necessário destruir a imagem de jornalista para compor a imagem de apresentador, ao menos para a Rede Globo.

Aliás, foi a própria emissora que o desafiou a romper com os padrões Globais ao conferir-lhe a apresentação do Big Brother Brasil. Todo o montante de representações até então projetados por Bial, tiveram de sofrer ajustes para conceber o Bial-Apresentador.

Todavia, sua incursão anterior no "Fantástico" já o preparara para uma recapitulação em sua imagem, mesmo a emissora tendo tido o cuidado de continuar salvaguardando a linha divisória imaginária que separava o Fantástico dos programas jornalísticos da casa ao apresentá-lo como "revista eletrônica".

Já no "Fantástico", Bial rompia com os moldes jornalísticos ao apresentá-lo em pé, movendo-se no cenário, criando diálogos informais com o público e com a colega apresentadora. A gravata foi substituída por roupas mais informais e a gesticulação não só era permitida como também, mais ampla e não mais reduzida aos limites da mesa-cenário do Jornal Nacional.

Essa interação entre apresentador e cenário, promovida com a mesma elasticidade em que era tolhida nos padrões anteriores, é resultado da reformulação necessária da imagem do profissional e da emissora. Bial e a equipe do Fantástico parecem ter superado essa dificuldade e o programa inaugurava na casa, um novo modelo de jornalismo: mais informal e dissociado dos demais.

Entretanto, Pedro Bial é, na verdade, o único ponto comum entre o Fantástico e o Big Brother. Para começar, o reality show é totalmente importado e adaptado à realidade brasileira, enquanto o outro é uma releitura eletrônica das publicações impressas de reportagens que podem, ocasionalmente, ter um viés de entretenimento.

Além disso, o Big Brother Brasil, na maior parte de suas exibições, é produzido ao vivo, em tempo real, o que em televisão significa estar desamparado do recurso da edição e reparos que possam transformá-lo minimamente, sem equívocos, como acontece no Fantástico.

Visto dessa forma, seria correto afirmar que Pedro Bial é apenas co-responsável pela criação de seu novo modelo de apresentação. Conjugam com ele, nessa construção, não só a emissora e seus editores, como também toda a opinião pública, ainda que mesclada entre aqueles que aprovam e os que não aprovam. O público, no simples ato de mantê-lo sob a mira de seu olhar crítico ou contemplador, já o faz parceiro dessa nova empreitada.

Daí, que a assimilação do Bial - de terno e gravata - e capturado pelas câmeras da cintura para cima e com gestos contidos, convertido em um Bial em toda a extensão de seu 1.80 de altura, sorridente e descontraído, deu-se antes num consentimento do público na essência dessa nova imagem, para mais tarde atribuir-lhe características advindas de seu imaginário.

Seria como se essa nova imagem tivesse nascido do imaginário coletivo, que o receberia mais tarde, como inédito. Assim, muito das transformações que supostamente vimos na persona Pedro Bial na transição jornalista-apresentador, só foi possível ou só foi concebida a partir do imaginário popular sobre cada uma dessas funções vivenciadas por ele na mídia.

De acordo com conceitos particulares formulados através de nossas próprias experiências, concebemos Pedro Bial ora, jornalista, ora apresentador - ora, resultado de uma mistura de ambos.

4. Considerações Finais

Em todas as críticas analisadas, o que é bastante visível, é que há um elemento comum: não há só uma incompreensão do que teria feito com que Bial trocasse o 'jornalismo sério' pelo programa de entretenimento, e sim, porque Bial "precisaria" fazê-lo. Pedro Bial, jornalista ou apresentador, é exclusivamente uma pessoa comum, manejada e produzida, a serviço da mídia e para a mídia e a indústria televisiva. É essa pessoa comum que vem sofrendo transformações.

Em entrevista à Revista Monet da Editora Globo, em janeiro de 2005, Bial declarou-se fã das poesias de Carlos Drummond de Andrade e Manuel Bandeira desde a adolescência e afirmou que todas as atividades desenvolvidas por ele, advêm dessa prática no manejo do texto e que isso seria resquício de uma infância recheada de autores incomuns aos hábitos da maioria das crianças.

Na mesma entrevista, Bial fala da existência de intelectuais que constroem para si "torres de marfim", onde colocariam tudo que produzem fora do alcance do público comum. Entretanto, é necessária certa dose de digressão para transitar de um universo para outro como o fez o próprio Bial. A apresentação da persona Bial à frente do Big Brother oferece um farto material para coleta dessas digressões.

A presença de Bial no reality brasileiro foi concomitante a uma explosão televisiva de denúncias referentes a corrupções e escândalos gerados pela política do país. A mudança então, parecia coincidir com a crise que o Brasil atravessava politicamente.

Nesse contexto, o Pedro Bial apresentador apareceu livre para expressar suas opiniões, ainda que camuflada na conversa que mantém com os participantes do programa. Essa informalidade em quem sempre fez a notícia ser reflexo de uma realidade absoluta, supostamente sem máscara, tornou Bial ainda mais cúmplice do cotidiano dos telespectadores.

Obviamente, a afirmação acima não passa de especulação tomada pelo senso comum. Não é possível trafegar pela intencionalidade de Bial em imprimir suas opiniões, sobretudo as políticas, sem com isso, esbarrar em informações protegidas pelos Assessores de Imprensa da emissora. Mas é possível perceber a ampliada possibilidade de expressão que o reality confere à Bial se comparado ao que os outros programas da emissora conferem aos demais jornalistas.

Mais evidente ainda, é a confiança de Bial - depois de seis edições do programa - e a aceitação de que ele é, agora, não apenas jornalista ou apresentador, mas antes uma celebridade. E como tal, exposto a todas as vantagens e desvantagens advindas da condição de "ser" e não mais "estar" um fenômeno midiático.

> [..] Sim, me incomodo com o preço que tenho que pagar por essa popularidade. Mas eu até aprendi a lidar. Me incomodava mais "virar" o Pedro Bial e não me reconhecer nele. [..] Fico mais incomodado quando invadem a privacidade da minha família, dos meus filhos e tal. Eu gostaria de ter minha família preservada. Eles são menores de idade, crianças. Deixem-nos em paz! (Ibidem, Jan. 2005)

A partir dessa declaração, é clara a dimensão da expressão popular e seu apelo junto à

mídia, alcançados pela persona Bial a partir do Big Brother Brasil.

Na discussão aqui proposta mostramos que enquanto semioticistas enveredam na análise do signo que se encarrega da significação e que dá alicerce à análise de vários tipos de linguagem, aos críticos cabe a leitura individual e onipresente.

Entretanto, cada um a seu modo, tem o mesmo objetivo: A análise e compreensão do que "não pediu para ser visto". A dualidade presente entre a verdade e a realidade. Um dos principais alicerces desse trabalho foi o reconhecimento da importância da análise da Comunicação, a partir desses discursos.

Desde que Gutenberg aperfeiçoou a tipografia, o homem tem sido testemunha da crescente evolução dos meios de comunicação. Teorias que refutavam e discorriam sobre a produção da notícia resultaram num desvio do foco que estava assentado sobre o fato e a transmissão do mesmo, para a participação não só do profissional jornalista, como também dos meios de comunicação a que ele estaria submetido, na compreensão de como a notícia é produzida.

Essa constatação transformou o jornalista em agente da notícia. Portanto, responsável direto pela maneira como a notícia e o fato chega até público. Talvez seja desse excesso de responsabilidade e sua onipotência e onisciência, que tenha surgido o estereotipo incorporado ao jornalista, numa tentativa de ver seus esforços reconhecidos a partir da credibilidade que alcança.

Das críticas sofridas por Pedro Bial ao aceitar comandar o programa, a mais insistente delas é a de que sua presença como jornalista seria contrária à idéia de profissional sério, comprometido com o que faz. Ora, algum outro jornalista estaria mais intrinsecamente ligado com a informação que transmite que aquele que deixa fazer de si mesmo a informação?

Bial dá de si mesmo, durante a apresentação do reality, na mesma medida em que dá ao público a intimidade que buscam. Para produzir a credibilidade necessária ao sucesso do programa, ele se faz parte dele e num testemunho de suas próprias fragilidades e equívocos, se permite ser vigiado e controlado.

Quem nos apresenta o programa é o Pedro Bial, não o jornalista, o escritor, o poeta, ou o produtor de cinema. Mas, ao mesmo tempo, todos esses atributos são o que desenham a pessoa de Pedro Bial. É da mescla de todos esses conhecimentos acumulados que ele se alimenta alternada e descaradamente amparado pelos recursos de sua competência de saber-poder. As críticas seriam tão somente, portanto, a sanção aplicada a ele por tamanha ousadia.

Temos um caso de amor com Pedro Bial. E como todo relacionamento pautado no amor e na admiração, há espaço para a turbulência de sentimentos análogos. É fácil perceber que, Bial foi julgado e considerado culpado de trair a classe jornalística ao invadir - com competência - o domínio dos programas de entretenimento até então considerados de menor valia e, ainda por cima imprimindo ao reality, a credibilidade que emprestou do jornalismo, numa façanha inédita.

Aatar as suas escolhas, para muitos, pode significar ser conivente com um esquema cujo objetivo é "politicamente incorreto". Tomá-lo como um modelo capaz de suscitar cópias, pode ser um exercício inacessível para os que não tiveram a mesma trajetória capacitadora. Criticá-lo apenas negativamente é, sobretudo, não compreendê-lo, a partir do que discutimos até aqui.

Aceitá-lo, enfim, é admitir que a capacidade de comunicar talvez seja mais um dom, do que uma habilidade treinada. Pedro Bial, como jornalista é portador do direito adquirido de transmitir os fatos. Como brasileiro e comunicador, é também fruto dessa sociedade e foi preparado por ela - e nela - para seguir adiante transmitindo suas convicções.

Esse trabalho, na intenção de desmistificar as personas midiáticas, propõe a revisão dos preconceitos estabelecidos socialmente, muito em parte pela fabricação de conceitos rasos e

desprovidos de fundamentação - mas mesmo assim difundidos democraticamente - tanto no ensino acadêmico do jornalismo como pela própria mídia. Propõe-se uma revisão de paradigmas anteriormente estabelecidos.

Entretanto, sabemos que até que o atual se torne passado e seja necessário utilizá-lo para empreender o futuro, não nascerão senão, análises isoladas do fenômeno proposto pela Rede Globo na imagem de Bial.

Referências bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto. *Você na Telinha*, São Paulo, Futura, 2002.

BARROS, Diana Luz de. *Teoria Semiótica do Texto*, São Paulo, Ática, 2001.

BIAL, Pedro - *Roberto Marinho*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.

DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo - comentários sobre a sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida: ensaios de sociosemiótica*, São Paulo, Educ/Pontes, 1992.

LEITE, M. *Boletim do Instituto Gutenberg*, (mar. 1995, p.6).

LOPES, Luís Carlos. *Paradigmas da Comunicação,* In Global media journal, ISSN 1550-7521, Vol. 2, Nº. 3, 2005.

NOVAES, Adauto. *Muito além do Espetáculo* - Adauto Novaes - Organizador, São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2005.

Publicações:

Revista Monet. N. 22, Histórias de uma vida privada, Ed. Globo, Janeiro de 2005.

Disponível em: < http://www.alexmaron.com.br/portfolio2/MONET_Bial_Janeiro 2005.pdf

Revista *Isto é*: Disponível em <http://www.terra.com.br/istoe/1749/artes/1749_alo_alo_terezinha.

Observatório de Imprensa: Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/equipe.asp>

Fotografia: uma leitura e análise na mídia

João de Assis Soares*

Resumo

Partindo das constatações de McLuhan sobre os meios de comunicação, este artigo analisa as transformações operadas pela fotografia como meio e mensagem em nossa civilização.

Palavras-chave

Fotografia, imagem, meio de comunicação

Introdução

Marshall McLuhan é, sem dúvida, o autor mais conhecido na área da comunicação de massa. Recebeu considerável consagração popular, principalmente por causa de seu estilo interessante e de suas idéias desconcertantes e cheias de impacto. Ao mesmo tempo, ele tornou-se um dos mais controvertidos autores na área da cultura pop. McLuhan contribuiu para o estudo dos meios de comunicação a partir das constatações de que "meio é a mensagem" e é sempre o prolongamento de um sentido ou de uma faculdade humana, ou seja, o instrumento prolonga a mão, o vestuário prolonga a pele, o livro prolonga os órgãos da visão. Ele também assevera que a atuação dos meios de comunicação é um fator fundamental ao processo histórico da humanidade e chega a reinterpretar a História através de uma análise desses meios, como é o caso da obra: A Galáxia de Gutemberg. A fotografia, como meio, transformou as ações humanas e influenciou o desenvolvimento de outras mídias. Este artigo se propõe a uma análise dessa mídia. Partindo das teorias de McLuhan realiza um percurso pela leitura da linguagem fotográfica.

O meio é a mensagem

As sociedades sempre foram muito mais remodeladas pela natureza dos meios, através dos quais homens se comunicam, do que pelo conteúdo da comunicação. O interesse primordial de qualquer período histórico é uma propensão resultante dos meios de comunicação que usamos. Veículos pesados, como o pergaminho, o barro ou a pedra, são aglutinadores do tempo, proporcionando uma inclinação para a tradição. Veículos aglutinadores do espaço, como o papel e o papiro, por outro lado, tendem a fomentar a

*Mestre em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP, campus de Bauru. Professor de Direção de Arte do curso de Comunicação Social da UNAERP e de Produção Gráfica na Uniara - Centro Universitário de Araraquara

construção de impérios, grandes burocracias e interesses militares. Os veículos escritos produzem diferentes espécies de cultura. O efeito aglutinador de espaço da escrita produz interesses na autoridade política e o crescimento de impérios num sentido espacial.

A hipótese mais fundamental de McLuhan é que as pessoas se adaptam ao seu meio ambiente através de certo equilíbrio ou proporção dos sentidos, e o veículo principal de comunicação da época gera uma determinada proporção sensorial. McLuhan acredita ser isso verdade porque todo veículo é uma extensão de alguma faculdade humana e os meios de comunicação exageram esse ou aquele sentido.

Para entendermos melhor como "o meio é a mensagem", tomemos, por exemplo, o automóvel. O meio (medium) automóvel, deixa de ser somente um meio de transporte devido a tudo o que existe em função dele: as estradas, as fábricas, as bombas de gasolina etc., ele passa a ser mensagem. De acordo com McLuhan (1969:23): "o meio é a mensagem", porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas, ou seja, tudo o que se cria em seu redor e que muda a vida das pessoas. Todos os mass media exercem por si próprios - sem ter em conta as mensagens que pretendem comunicar - uma influência sobre o homem e a sociedade, transformando-se em mensagem. O meio (medium)-, não o conteúdo, - é a mensagem. Ou seja, o conteúdo da mensagem está no próprio meio. O que realmente faz diferença na vida das pessoas é o veículo de comunicação predominante, não o conteúdo do período. O que interessa é perceber como o meio muda nossos sentidos e nossa percepção. Nesse ponto, ao afirmar que o conteúdo não importa, McLuhan diverge da maioria dos pesquisadores contemporâneos no campo da comunicação de massa.

A fotografia como meio transformou as ações humanas. A primeira câmara fotográfica Kodak, lançada em 1888, fez um corte radical na história da fotografia. Pois fim a era dos pioneiros. Para muitos foi o verdadeiro começo da fotografia moderna. Realmente, grandes transformações na cultura ocidental ocorreram e estão acontecendo a partir da câmara Kodak. Uma caixa pequena, leve, fácil de usar e barata. Seus efeitos colaterais ainda não são totalmente conhecidos, e muitas vezes objetos de equívoco.

O sonho de Estman era um instrumento fotográfico "tão fácil de usar como um lápis". Em outras palavras, um tipo de câmara que permita fotografar sem pensar. Não há dúvida de que a partir dela, uma nova separação se opera entre aparência e pensamento, ou, pelo menos, uma recombinação de forças, conforme Sontag:

> A posterior industrialização da tecnologia da câmara limitou-se a conscientizar uma expectativa inerente à própria fotografia desde os seus primórdios: democratizar todas as experiências traduzindo-as para imagens. (1986:17)

A imagem fotográfica provocou transformações sociais e pessoais, as revistas passaram a apresentar reportagem visual sem sintaxe. A fotografia transformou-se numa espécie de automação que eliminava os procedimentos sintáticos da pena e do lápis. A opinião generalizada de que nossa civilização é a da imagem não se baseia em apreciações gratuitas. Não é necessário recorrer às estatísticas para comprovar que, a partir da segunda metade do século XX, a imagem constituiu-se num dos fenômenos culturais mais importantes, uma das realidades vivas mais apaixonantes do meio ambiente do homem civilizado. Evidentemente, não se trata em absoluto de um fato novo. As antigas culturas refletidas nas grutas de Altamira e Lascaux, nas catedrais da baixa Idade Média, na tapeçaria da alta Idade Média e em tantas outras demonstrações da arqueologia iconográfica comprovam que, noutras épocas históricas, existiram culturas da imagem fixa.

A fotografia passou a ter uma relação extremamente íntima com as artes gráficas. Imprimem-se fotografias de caráter jornalístico, publicitário e de propaganda, de ilustração científica e

técnica, de natureza artística ou simplesmente decorativa. Essas reproduções com métodos da indústria gráfica só foram possíveis com as invenções das tramas fotográficas e da fotogravura embora, anteriormente, se imprimissem gravuras feitas por processos manuais a partir de fotografias, como se tratasse de outro tipo de original. McLuhan completa:

> A fotografia refletia automaticamente o mundo externo, fornecendo uma imagem visual exata e repetível. Foi esta qualidade suprema da uniformidade e da repetibilidade que produziu a ruptura gutenberguiana entre a Idade Média e a Renascença. A fotografia teve um papel quase semelhante na ruptura entre o industrialismo meramente mecânico e a era gráfica do homem eletrônico. O passo da era do Homem Tipográfico para a era do Homem Gráfico foi dado com a invenção da fotografia. (1969:216)

A imprensa foi a primeira mecanização do artesanato e, ao criar uma seqüência analítica de etapas de produção, transformou-se em modelo da subseqüente mecanização. A tipografia, ao fabricar o primeiro bem de consumo repetível, criou também a produção em massa. A cultura mecânica ocidental foi modelada pela tecnologia da imprensa. Com a fotografia e os métodos de reprodução gráfica, tornou-se possível fixar e divulgar as outras formas de comunicação e expressão de maneira impressa e em larga escala.

Três grandes descobertas técnicas, realizadas em menos de um século e relacionadas com a comunicação de massa, modificaram sensivelmente o papel da imagem na cultura, na civilização e na sociedade. Exatamente aquelas que facilitaram a transmissão e reprodução de imagens na imprensa (a telefoto e a fotogravura) e as que deram lugar às indústrias do cinema e da televisão.

> Se o mundo é para nós colorido, a fotografia imediatamente virou cor. Se o mundo é dinâmico, o cinema tratou de processar as imagens num movimento fiel ao movimento das coisas tal como ocorre nas cenas da nossa percepção real. No entanto, faltava ainda vencer o descompasso do tempo. Veio, então, a televisão: o mundo flagrado no instante mesmo do seu ir existindo. Vivemos, contudo, num universo tridimensional. Cumpria vencer a barreira bidimensional da imagem. Inventou-se a holografia e nela a impressão, por fim, de que o mundo foi capturado na sua condição volumétrica real". (SANTAELLA, 1996:61)

A imagem, que até o advento dos meios de comunicação de massas, cumpria um papel puramente estético e, em último caso, ilustrativo, transformou-se num elemento informativo autônomo, fundamental e indispensável.

Ao contrário do cinema (projetor-tela-espaço de projeção) e da televisão (transmissor na emissora e receptor nas residências), a fotografia não criou os seus próprios suportes, continuando a usar os suportes das outras formas de expressão. Como linguagem, a fotografia utiliza os mesmos suportes impressos criados para a escrita: o papel, o livro, os jornais e as revistas; como forma de expressão, ela utiliza o espaço da pintura, que são as galerias. O espaço para exposições de fotografias, com raras exceções, não foi reestruturado, persistindo o fato de ser aos moldes da pintura. Ela possui também duração, fácil manutenção e manuseio, o que não é garantido ao cinema e à televisão, constituindo-se uma fértil e permanente fonte de pesquisa.

A fotografia influenciou o desenvolvimento de outras mídias, como o cinema e a televisão. O cinema, que surgiu com a seqüência de fotografias, só se desenvolveu após a descoberta da eletricidade. O filme é o produto de seqüências em que o uso da eletricidade é indispensável - rodagem e projeção - intercalado pelo processo químico da revelação do filme, produto da invenção da fotografia. Por sua vez, a fotografia se desenvolveu neste século, devido a evolução do cinema, já que os filmes fotográficos usados hoje

tiveram uma grande evolução graças ao desenvolvimento dos filmes para o cinema. Mas existe uma grande diferença de linguagem entre fotografia e cinema, como já assinalou Barthes:

> (...) na Foto, qualquer coisa se colocou diante do pequeno orifício e lá ficou para sempre (é essa a minha convicção); mas no cinema qualquer coisa se passou diante desse mesmo orifício: a pose é arrastada pela sucessão contínua das imagens. (1980:11)

O cinema é uma outra arte, outra linguagem, outra fenomenologia, embora derivado da fotografia. O mesmo ocorre com a televisão. A transmissão televisiva e o vídeo são os produtos mais novos da criação da imagem. A invenção da televisão foi possível graças à eletrônica, que é um estágio adiantado da eletricidade.

É de conhecimento público casos mais ou menos patológicos de fetichismo da imagem, pessoas que acreditam possuir algo do ser querido dispondo apenas de sua fotografia. A reprodução mecânica da imagem possibilitou uma proliferação em grande escala desse fetichismo. Principalmente com a invenção do cinema, a fotografia ganhou outra dimensão, uma nova escala.

> A fase cinematográfica da fotografia criou uma nova aristocracia de atores e de atrizes, que acentuavam, na tela e fora dela, a fantasia de um consumo conspícuo que os ricos não podiam alcançar. O cinema veio demonstrar o poder mágico da fotografia ao apresentar a todas Cinderelas do mundo um reino consumista de dimensões plutocráticas. (McLUHAN, 1969:228)

Alguns mitos do século XX foram objetos desta sublimação fotográfica por parte dos fãs (Carlos Gardel, Marylin Monroe, James Dean, Elvis Presley etc.) e esse fenômeno explicou, em parte, o recorde de vendas de determinados posters. Este efeito do meio é a mensagem segundo McLuhan, a "mensagem" de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas (1969:22).

Como a imagem não precisa de identificação pessoal, essa relação fetichista estabelece-se ainda em outros níveis de patologia sexual entre os posters das revistas eróticas e determinado tipo de colecionadores dessa espécie de imagens. A câmara fotográfica tende a transformar as pessoas em coisas de acordo com McLuhan:

> (...) a fotografia estende e multiplica a imagem humana em proporções de mercadoria produzida em massa. Os astros e as estrelas de cinema e os ídolos nas matinês são levados ao domínio público pela fotografia. Eles se tornam sonhos que o dinheiro pode comprar; podem ser comprados, abraçados e apontados mais facilmente do que mulheres públicas. Pelo seu aspecto de prostituição, os bens produzidos em massa sempre preocupam algumas pessoas. (1969:215)

Mas a maior revolução introduzida pela fotografia foi à observada no mundo das artes tradicionais. Quando surgiu a fotografia, a pintura ficou desobrigada da representação do real. Para McLuhan:

> O pintor já não podia pintar um mundo fotografado em demasia. Dedicou-se, pois, à revelação do processo interno da criatividade, no expressionismo e na arte abstrata. O escritor também já não podia descrever objetos e acontecimentos para os seus leitores, já informados pela fotografia, pela imprensa, pelo cinema e pelo rádio. O poeta e o romancista voltaram-se para os gestos interiores da mente - que nos fornecem a introvisão e com os quais elaboramos nosso mundo e nós mesmos. A arte se deslocou da descrição para o fazimento interno. Em lugar de pintar um mundo correspondente ao já conhecido, os artistas dedicaram-se à apresentação do processo criativo destinado à participação pública. (1969:220)

Através da ótica da fotografia, o retrato, redimido da perícia ou genialidade do artista, surge infalível mostrando o verdadeiro aspecto de cada um. Implacável com o retratado, exibindo as eventuais rugas ou imperfeições, a sua identidade inconfundível, pois de acordo com Barthes toda fotografia é de certa forma conatural ao seu referente (1980:108). A perfeição da imagem fotográfica, a exatidão com que representa a realidade, era o fato surpreendente e que fascinava aqueles que viam as novas imagens. Conscientes ou não, eles as estavam comparando à pintura, ao desenho e à gravura e jamais tinham visto tanta informação precisa reunida numa única imagem. Para McLuhan:

> Um dos efeitos da fotografia estática foi o de suprimir o consumo conspícuo ou privilegiado dos ricos, mas o efeito do movimento na fotografia foi o de fornecer "bens de fantasia aos pobres do mundo inteiro". (1969:56)

Antes da popularização da fotografia, os pintores preocupavam-se com a interpretação e reprodução fiéis dos detalhes, tons e texturas, e o advento da câmara fotográfica foi um dos fatores responsáveis pelas enormes mudanças que culminaram com o Impressionismo e a abstração na arte. Hoje, quando os fotógrafos tentam ser mais "artísticos", a primeira providência tomada é suavizar a imagem.

O nosso objetivo não é definir se foto é ou não arte, portanto, não entraremos na discussão desse assunto. Mas a questão do espaço utilizado para exposições de fotografias ser o mesmo da arte deve ser considerado entre outras coisas, e de acordo com Jorge Coli, a arte instala-se em nosso mundo por meio do aparato cultural que envolve os objetos: o discurso, o local, as atitudes de admiração etc. (1981:12). É exatamente o local, as galerias de artes, museus utilizados para exposições de fotografias, um dos fatores que funcionam como "meio" para transmitir a "mensagem arte", atribui o status de arte à foto.

O consumo de imagens tem na publicidade um dos exemplos mais significativos e, pode se ter uma idéia da sua evolução, pelos investimentos nos diferentes meios, já que se estabelecem com base nas preferências majoritárias do público.

> Uma grande área de influência fotográfica que afeta nossas vidas é o mundo das embalagens e dos displays publicitários, bem como a organização das lojas e magazines em geral. Podendo anunciar toda espécie de produtos numa única página, o jornal logo inspirou o surgimento dos magazines de departamentos, que ofereceram toda espécie de produtos numa única instalação. Hoje, a descentralização dessas instituições numa multiplicação de lojas que se reúnem num shopping center, resulta em parte da introdução do carro, em parte do aparecimento da TV. (McLUHAN, 1969:227)

Nessa ordem de coisas, ao longo destes últimos anos, assistiu-se a um aumento contido dos investimentos publicitários nos meios impressos (jornais diários, semanários e revistas) e na televisão e a um declínio da publicidade nas salas de cinema e na apresentada através de painéis ou cartazes.

Com o tempo, a fotografia passou a ser cada vez mais utilizada em praticamente todos os campos do conhecimento humano. Tamanho sucesso parece decorrer de um fato simples: uma fotografia pode ser compreendida por todos. E é por essa razão fundamental que todos se sentem encorajados a praticá-la, o que a transformou num fenômeno de massa e provocou um consumo incalculável de filmes, papéis e produtos químicos em todo o mundo. Se essa produção incessante de milhões de imagens revela o lado democrático da fotografia por estar praticamente ao alcance de todos, por outro lado levou à sua extrema banalização que, segundo Sontag:

> A fotografia, mais recentemente, transformou-se num divertimento quase tão praticado como sexo e a dança, o que significa que como todas as formas de arte de massas,

> a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como arte. É, sobretudo um rito social, uma defesa contra a ansiedade e um instrumento de poder. (1986:17-8)

Seu imediatismo estimulou a experimentação. Com a facilidade mecânica, proliferou a imagem inconseqüente, irresponsável. Os resultados chegaram cheios de surpresas: a beleza também podia emergir da feiura, do asqueroso, do imoral. Repetem-se insistentemente velhos e surrados clichês: pôr-do-sol magnífico, o bebê sorridente ou chorão, o Cristo Redentor pairando sobre o grupo de turistas e os intermináveis álbuns de fotos coloridas com flagrantes das festas de aniversários. Por trás de uma enorme quantidade de imagens desinteressantes e óbvias, está certamente a expectativa de que, feito o clique, a foto tenha simplesmente saído. Uma transformação de comportamento iniciada com a invenção da fotografia e da primeira câmara fotográfica portátil. Complementa Kerckhov, que:

> O fotógrafo amador pode não colocar a hipótese de carregar as compras da loja para casa, mas preferirá de boa vontade carregar o peso do equipamento, mesmo durante uma subida à montanha, a ser encontrado sem o último produto da Nikon ou da Minolta. (1997:31)

A câmara Kodak (independente de toda "sociologia" que desencadeou) vai, pela sua própria estrutura interna, gerar um fato novo, inédito, que chamaremos de ato fotográfico. Algo se libera ali, algo se desprende como potencial dessa caixinha, algo só possível por causa dela. Uma nova relação com a luz. Uma nova relação com o tempo. Através da máquina, o sujeito que se entrega a ela se vê impelido a um tipo específico de consciência, repadronizando automaticamente sua postura diante do objeto, entendendo-se por postura, inclusive a postura física. Há coisa que só podem ser vistas e produzidas em situação de ato fotográfico, ou seja, através da existência da câmara. Ao que acrescenta McLuhan:

> Desde as suas origens, a maior parte das ciências via-se impedida de progredir pela falta de um adequado meio não-verbal de transmitir informação. Hoje, até a física subatômica não poderia desenvolver-se sem a fotografia. (1969:218)

Não que a câmara seja o superolho construtivo, teorizado na década de 20, mas porque, ao se inserir no circuito dela, o fotógrafo passa a desejar de modo diferente. Para Sontag, fotografar é apropriarmo-nos da coisa fotografada (1986:14). O desejo de possuir é análogo ao homem paleolítico que acreditava dominar o animal, possuindo sua imagem. Fotografar se torna uma ação, um agir em si mesmo e dentro de si mesmo e com idêntico grau de complexidade, apesar de diferente do ato de escrever.

Seria preciso realizar a anatomia desse ato fotográfico, detalhar a sua estranha especificidade e fazer a taxionomia dos elementos vindos de outras zonas da cultura que se entrecruzam e se recombinam de forma original quando ele eclode. Para tal, o próprio fotógrafo precisará tomar distância dentro do seu colete cheio de bolsos, para perceber o que se passa. Em literatura, nada mais tematizado que o ato de escrever (e, aliás, nada mais traumatizante). Há em música e em pinturas, diários, cartas, retraçando o percurso dos atos que engajaram seus agentes em obras ou em fracassos. Em fotografia, os registros são quase nulos, em geral, sob forma de aforismos espasmódicos ou declarações meramente autopromocionais.

Se nossa cultura já assumiu o visual fotográfico, toda a educação fotográfica está voltada apenas para a produção da imagem, a análise da imagem, o resultado em imagens. Ensina-se a olhar, a compor, a criar novas relações, a significar com elegância, e mesmo, por vezes, adicionar certo grau de loucura. Todavia, nenhuma atenção é colocada no treinamento do ato em si, na transfiguração subjetiva proporcionada pelo ato, na transfixação da consciência pelas virtudes mesmas desse ato, na reposturação indispensável e inevitável, na relação entre pensamento e luz, na alteração de

ser que ocorre quando o pensamento e a luz se encontram no interior de uma câmara.

A câmara de 1888 foi desenhada para funcionar anulando o pensamento, era o "nós fazemos o resto". No entanto, como vimos, foi exatamente isso que acabou liberando uma experiência radicalmente original em termos de operações mentais dentro do campo fotográfico. O reequilíbrio entre luz e pensamento, típico da câmara. Mas, a indústria desvia a atenção do sujeito para o que ele próprio está fazendo. Sepultada a consciência do ato, a sua pedagogia se restringiu apenas às estratégias de marketing.

Quente e frio / alta e baixa definição

Segundo McLuhan, a fotografia é um meio quente e de alta definição, alta fidelidade, uma extensão do visual:

> Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em "alta definição". Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela "alta definição". (1969:38)

A distinção entre veículos quentes e frios é uma das idéias básicas de Marshall McLuhan. Quentes são aquele de alta definição, que amplia um dos sentidos e dão um máximo de informação (a página impressa, por exemplo). Um mass media quente permite muito pouca participação por parte do sujeito (receptor), pois contém um elevado grau de determinação. Frios são os que dão um mínimo de informação, têm baixa definição, mas envolvem todos os sentidos de uma só vez, implicando um alto grau de participação, pois requerem muita atenção.

Esses conceitos são os que mais geram confusões e provavelmente os mais controvertidos de todos os seus escritos. McLuhan descreve os mídias em função do grau em que eles envolvem as pessoas perceptualmente. Os mídias quentes são aqueles que contém dados sensoriais relativamente completos, ou elevada redundância, na acepção da teoria da informação. Com os mídias quentes há menos necessidade de o receptor se envolver no preenchimento dos dados que faltam. McLuhan referiu-se aos mídias quentes como baixos em participação. Como nos fornecem tudo, os mídias quentes criam na população uma "passividade". Os mídias frios, por outro lado, requerem a participação do indivíduo, a quem caberá preencher perceptualmente os dados que faltam. Esse elevado grau de participação gera um envolvimento saudável. É importante compreender que o uso por McLuhan dos conceitos de participação e envolvimento não se refere ao grau de interesse ou tempo consumido acompanhando ou prestando atenção a determinado veículo de comunicação. Ele refere-se, outrossim, à qualidade completa (quente) ou incompleta (fria) do estímulo.

Envolvendo a visão, apenas um dos sentidos, a fotografia se caracteriza como meio quente. Ela, geralmente, é o que mostra, ou seja, tem uma relação direta com seu referente. Isso por ser um dos meios quentes, que de acordo com McLuhan, não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência (1969:38). É oportuno lembrar o destaque dado por David Ogilvy, da Ogilvy, Benson & Mather, ao uso da fotografia em anúncios publicitários:

> Pesquisas e mais pesquisas demonstram que a fotografia vende mais que o desenho. Elas atraem mais leitores, transmitem melhor o apelo do apetite, são lembradas melhor, fazem retornar mais cupons, e vendem mais mercadorias. A fotografia representa a realidade, enquanto que o desenho representa a fantasia, que tem menos crédito. (1982:115)

Isso, se levarmos em consideração o fato de que maioria das informações que possuímos e transmitimos, atualmente, serem visuais. Como Kerckhov explica: a visão frontal permitida pelos olhos encoraja a especialização da atenção que tende a eliminar todas as outras

formas de percepção (1997:148). Pois nossa sociedade letrada confia primeiro nos olhos, pela experiência visual adquirida, antes mesmo de considerar outros sentidos.

> Primeiro, os seus olhos consomem grande parte da energia mental. As nossas funções sensoriais são seletivas. Para uma resposta eficiente a energia só pode ser dedicada a uma situação. A sobrevivência está na atenção. Alguns sentidos requerem mais energia do que outros, tal como a visão, por exemplo, que requer oito vezes mais energia do que a audição, especialmente nas condições sócio-culturais em que vivemos. (KERCKHOV, 1997:148)

Uma foto exige muito pouco do seu receptor. Segundo McLuhan, um meio quente permite menos participação do que um frio (1969:39). Um analfabeto não lê o texto de um jornal, mais pode ler parte do que existe em imagens. A melhor imagem é aquela que transmite com mais eficiência uma idéia, uma emoção ou o conteúdo de um tema, não é, necessariamente, a que contém o máximo de informação verbalizável. Nem sempre, é aquela que reproduz com mais fidelidade o assunto ou mostra com mais clareza o maior número possível de aspectos. Muitas vezes, o que torna forte uma imagem, que a faz pujante ou arrebatadora são elementos independentes do tema, contidos na forma de tratar a imagem.

A fotografia na imprensa

A fotografia utilizada na imprensa, o seu maior produtor, tem caráter e predominância informativa. Nos jornais, mais que nas revistas, é que os "vazios" dos textos encontram os seus complementos na imagem e vice-versa. Qualquer notícia acompanhada de uma fotografia desperta mais interesse do que outra notícia sem imagem. Só jornal de público sólido e de tradição em leitura é que consegue o feito de não ter fotografias, por exemplo, o vespertino francês Le Monde.

A reprodução gráfica imprimindo milhares de cópias por hora transformou a fotografia, definitivamente, num produto de massa. Pelas páginas dos jornais e revistas, ela encontrou um caminho aberto para invadir cada vez mais nossas vidas. De manhã, esperamos por ela como certa e segura no jornal, trazendo as imagens das notícias e fatos acontecidos.

O uso da fotografia na imprensa é facilmente explicável segundo Lissovsky:

> A explicação espacial da cultura, da política, das relações sociais pode ser percebida. E isso é uma coisa que a fotografia capta mais e melhor do que qualquer outra fonte de informação. Dessa forma as informações que podem sair da fotografia são ilimitadas. (1983:118)

Na fotografia, a existência de imagens implica a presença de elementos (forma, luz e percepção humana) que se transformam em mensagem quando há um sujeito receptor - um homem que recebe a mensagem visual através da vista. Portanto, não pode haver mensagem visual sem um processo de comunicação. Esse processo se estabelece quando existe um sujeito emissor, uma mensagem, um meio (medium) de transmiti-la e um sujeito receptor.

A comunicação é um processo de interação simbólica, ou seja, é um processo de emissão e recepção de mensagens codificadas. Em primeiro lugar, devemos prever a presença de um código, isto é, de um conjunto de conhecimentos que o sujeito emissor ou agente e o sujeito receptor possuam em comum antes de começar a comunicação.

O código servirá, pois, para que possamos "ler" as imagens, uma vez que elas contêm o sistema de correspondência que nos permitirá interpretar a mensagem visual. Mas, para identificar uma imagem, será sempre necessária a presença de um código tal como o definimos? Em princípio, não. Se tomarmos como exemplo as imagens fotográficas que aparecem num jornal, tornar-se-á fácil distinguir quando um código intervém ou não na percepção de uma imagem.

A imagem fotográfica transmite, reduzida e transformada, as fotografias, que jogam com a escala do mundo, podem elas próprias ser reduzidas, ampliadas, cortadas, retocadas, adulteradas e trocadas (SONTAG, 1986:14), a cena captada pelo fotógrafo, a realidade literal "caçada" pela objetiva da câmara. Trata-se, nesse caso, de uma imagem analógica. Nesse nível de comunicação não é necessário que exista um código, uma vez que dois pressupostos estão em perfeita analogia. Porém, junto a esta mensagem analógica (não codificada ou denotada), existe outra derivada da maneira como a sociedade "vai ler" a imagem, a qual significa muito freqüentemente outra que a mostrada na fotografia (trata-se da mensagem codificada ou conotada). No caso da fotografia da imprensa, o título e o texto ou legenda que acompanham a imagem são os elementos que a situam num contexto determinado e que lhe conferem um significado que pode ou não coincidir com o que se depreende de seu conteúdo literal ou analógico. Por vezes esta conotação ou codificação da imagem pode produzir-se automaticamente de acordo com a seção do jornal em que seja publicada, ou de acordo com as características e a especialidade a que se dedique a publicação. "...não deixa de ser bastante típico que 'o conteúdo' de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio." (McLUHAN, 1969:23) Como exemplo, vejamos a foto da figura 1.

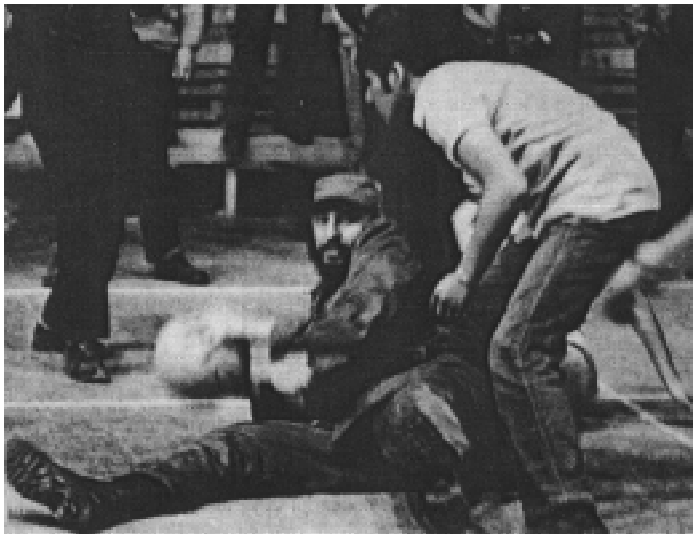

Figura 1 - Fidel jogando basquetebol contra uma equipe de jornalistas em 1971

Em novembro de 1971, Fidel Castro visitou oficialmente o Chile. Numa das suas andanças, o primeiro ministro cubano participou de um encontro de basquetebol realizado entre uma equipe de jornalistas e outra de militares. Num dos momentos do jogo, Castro, que vestia o uniforme oficial de seu país, caiu trajando a farda militar ao solo, sendo capturado por um fotógrafo nessa surpreendente posição. A fotografia deu a volta ao mundo através das agências noticiosas. Nos jornais de informação geral que a publicaram, a fotografia prestou-se a equívocos, já que, além da sua imperfeição técnica, era pouco inteligível. Nos jornais políticos, os títulos e legendas que acompanhavam a imagem tiveram que sublinhar que se tratava de um encontro desportivo. Entretanto, nos jornais desportivos, a especialização do meio já dava a entender seu verdadeiro significado.

Qualquer imagem de uma publicação desportiva implica que ela está relacionada ao esporte, da mesma maneira que as apresentadas nas revistas femininas se relacionam à moda e as das pornográficas (referem-se ao erotismo). Porque o meio condiciona a mensagem e o que o público entende não é o que se lhe diz, mas sim o que lhe faz entender.

Um outro exemplo de como a segmentação do meio exerce uma força de influência sobre a mensagem, é a vitória do piloto brasileiro, André Ribeiro, na Fórmula Indi, que foi notícia esportiva num artigo acompanhado de foto e publicado pela revista Veja, figura 2 (*próxima página*). A mesma imagem fotográfica da reportagem foi utilizada por dois anunciantes, embora com cortes diferentes, para vender seus produtos aproveitando a oportunidade e o fato de serem patrocinadores do piloto. No anúncio da indústria de sorvetes Kibon, figura 3 (*próxima página*), aparecia o título: O único piloto que não corria risco de superaquecimento. Com uma seta saindo do título e indicando o logotipo amarelo da empresa no macacão vermelho e, logo abaixo, a assinatura com o slogan: É gostoso e

Figura 2 - Reportagem publicada na revista Veja, 27 de março, 1996 p.68

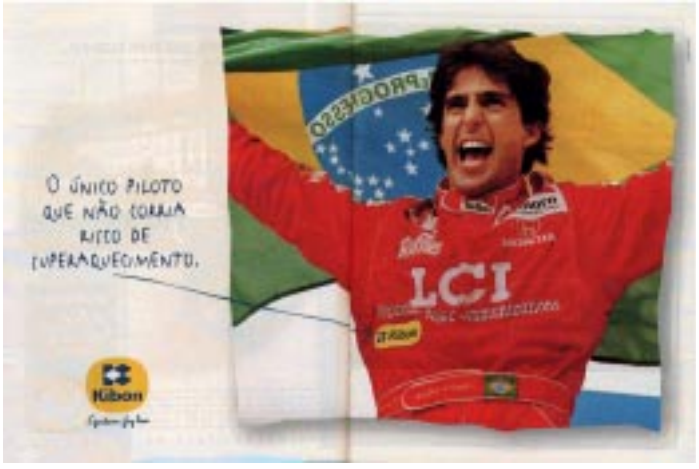

Figura 3 - Anúncio da Kibon, indústria de sorvetes, publicado na revista Veja

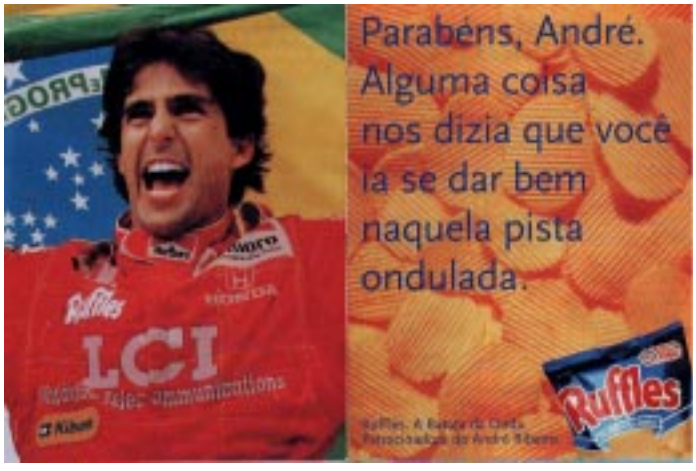

Figura 4 - Anúncio das batatas Ruffles, salgadinhos Elma Chips, publicado na revista veja

faz bem. No outro anúncio, figura 4, com uma ampliação da fotografia dando destaque a expressão de André Ribeiro e com a foto de uma porção de batatas, fazendo fundo para o título: Parabéns, André. Alguma coisa nos dizia que você ia se dar bem naquela pista ondulada. No rodapé: Ruffles. A batata da Onda. Patrocinadora do André Ribeiro - ao lado de um detalhe da embalagem. Nesse caso a imagem teve característica jornalística, quando publicada com a reportagem e publicitária quando veiculada nos anúncios, perdendo o caráter informativo e adquirindo um mercadológico. É o meio transformando a mensagem.

Em nenhum dos dois casos, - de Fidel Castro e de André Ribeiro -, a fotografia deixou de representar o acontecido assumindo um outro significado. A queda do primeiro ministro cubano, durante o jogo, estava presente na foto, representada como havia acontecido no passado, assim como a vitória estampada do piloto brasileiro. O instante capturado tem correspondência direta com o referido, sendo comparável, semelhante, podemos até dizer analógico. Mas, por força do meio em que é veiculada, a fotografia foi codificada e ganhou novo sentido ou sentidos diferente, codificada conforme a mensagem do meio. Segundo Barthes (1980:124), a foto é sempre codificada, não inventa, é a própria autenticação, é um certificado de presença. Ele põe fim a discussão de a fotografia ser analógica ou codificada.

> Interrogarmos-nos se a fotografia é analógica ou codificada não é um bom método de análise. O importante é que a foto possui uma força verificativa e que o verificativo da Fotografia incida não sobre o objeto, mas sobre o tempo. De um ponto de vista fenomenológico na Fotografia, o poder de autenticação sobrepõe-se ao poder de representação. (BARTHES, 1980:125)

Dado o poder de autenticação da foto, ela imprime verdade ao fato. Embora a multiplicidade de mensagens de nossa cultura seja condicionada pelas segmentações que o meio produz.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. A câmara clara. Lisboa (Portugal): Edições 70, 1980. col. Arte e Comunicação.

COLI, Jorge. O que é arte. São Paulo: Brasiliense, 1981. col. Primeiros Passos, vol. 46.

KERCKHOV, Derrick de. A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrónica. Lisboa (Portugal): Relógio D'Água, 1997.

LISSOVSKY, Maurício. A fotografia como documento histórico. In: Sobre fotografia, Rio: SJPMRJ Funarte, 1983.

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.

_____ . A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional / Editora da USP, 1972.

OGILVY, David. Confissões de um Publicitário. São Paulo: Difel, 1982.

SANTAELLA, Lucia. Cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 1996.

_____ e NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SONTAG, Susan. Ensaios sobre fotografia. Lisboa (Portugal): Publicações Dom Quixote, 1986.