

A linguagem nas mídias na era da convergência

**Arlindo Rebechi Jr.
Lucilene dos Santos Gonzales
Suely Maciel (orgs.)**

**CULTURA
ACADÊMICA**
Editora

A linguagem nas mídias na era da convergência

A linguagem nas mídias na era da convergência

Arlindo Rebechi Jr.
Lucilene dos Santos Gonzales
Suely Maciel (orgs.)

**CULTURA
ACADÊMICA**
Editora

São Paulo
2014

CULTURA
ACADÊMICA 
Editora

Editora Unesp
Praça da Sé, 108
CEP 01001-900 – São Paulo – SP
www.editoraunesp.com.br
feu@editora.unesp.br

CONSELHO EDITORIAL

Danilo Rothberg – UNESP
Luciano Victor Barros Maluly – USP
Marcelo Magalhães Bulhões – UNESP
Matheus Nogueira Schwartzmann – UNESP

CAPA

Lucas Loconte

DIAGRAMAÇÃO

Canal 6 Editora - www.canal6.com.br

REVISÃO

Júlia de Lucca

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

L727 A linguagem nas mídias na era da convergência / organização
 Arlindo Rebechi Jr , Lucilene Gonzales , Suely Maciel. - 1. ed.
 - São Paulo : Cultura acadêmica , 2014.

208p. : il. ; 23cm

ISBN 978-85-7983-518-6

1. Linguagem. 2. Comunicação. I. Rebechi Júnior, Arlindo. II.
Gonzales, Lucilene. III. Maciel, Suely.

14-11398

CDD: 407
CDU: 800.7

Sumário

<i>Apresentação</i>	
<i>A linguagem nas mídias na era da convergência.</i>	7
<i>La convergencia mediática como ideología. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital.</i>	13
JAVIER MARZAL FELICI	
<i>A linguagem literária e a indústria cultural: inflexão e convergência.</i>	27
ARLINDO REBECHI JR.	
<i>As mídias e o Supremo Tribunal Federal: uma difícil equação de linguagens?</i>	40
CARLO JOSÉ NAPOLITANO LUCILENE DOS SANTOS GONZALES	
<i>Considerações sobre os estudos da retórica em publicidade.</i>	57
CELSO FIGUEIREDO NETO	
<i>Linguagens, cultura e identidade nas redes sociais: o Facebook em foco</i>	68
SÍLVIA REGINA FERREIRA CLAUDIO BERTOLLI FILHO	

<i>Os modos de representação do documentário na Internet</i>	85
EGLE Müller Spinelli	
<i>Sentido-sujeito Madonna – a constituição da noção discursiva de sujeito a partir de um ethos pop</i>	100
ÉRIKA DE MORAES	
<i>Inovações das linguagens nas mídias: uma experiência do GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação (COMPÓS)</i>	116
JOÃO BATISTA FREITAS CARDOSO	
<i>Entre tapas e beijos: a humanização “fantástica” do lutador de MMA Anderson Silva pela Rede Globo de Televisão.</i>	128
FÁBIO DE LIMA ALVAREZ JOSÉ CARLOS MARQUES	
<i>A paradoxal convivência entre educação e mídia no contexto de ensino</i>	142
MARIA ANGÉLICA SEABRA RODRIGUES MARTINS	
<i>Informação econômica para todos: o caso do alternativo Bundas como meio de acessibilidade da informação</i>	157
CAROLINE GONÇALVES TAVEIRA MAXIMILIANO MARTIN VICENTE	
<i>A convergência das linguagens no webjornalismo.</i>	169
MURILO CESAR SOARES KAREN TEROSI	
<i>Rede fusão e internet envelhecem telejornal: um estudo do Bom Dia Brasil</i>	184
VALQUÍRIA APARECIDA PASSOS KNEIPP SUELY MACIEL JULIANA VASCONCELLOS TELES	
<i>Linguagem, mídia e consumo: estudos contemporâneos.</i>	195
WILTON GARCIA	
<i>Autores.</i>	206

A linguagem nas mídias na era da convergência

A reconfiguração do ecossistema midiático decorrente das transformações tecnológicas sistemáticas e profundas verificadas nas últimas décadas coloca desafios importantes nos planos teórico, metodológico e das práticas sociais e de representação. Para todos os que buscam compreender os processos comunicacionais na atualidade, demarcam-se, no âmbito do debate e das discussões, as crescentes condições de convergência e complementaridade entre plataformas e suportes midiáticos.

Neste cenário, verifica-se o delineamento de novos parâmetros tanto para os meios tradicionais quanto para os emergentes, suscitando uma discussão cada vez mais profícua e relevante sobre as características de cada um deles e, principalmente, sobre a construção dos enunciados comunicados nas e pelas diferentes mídias.

Este livro, cujo tema é “A linguagem nas mídias na era da convergência”, vem contribuir com esse debate, por meio de artigos que promovem e subsidiam a discussão sobre a linguagem e a produção nos diferentes meios na contemporaneidade nos estudos de graduação, pós-graduação e demais propostas nas áreas de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas, em especial a Comunicação. Ele reúne discussões no âmbito das novas tecnologias, dos estudos do discurso e da retórica, da legislação para os meios de comunicação, do jornalismo e da comunicação e educação.

A noção de re-mediação, por exemplo, é revista no artigo **La convergencia mediática como ideología. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital**, do autor Javier Marzal Felici. A proposta é de uma revisão de algumas práticas transmídia e crossmedia no cinema contemporâneo e uma série de hibridizações e interdependências discursivas que estão ocorrendo no campo dos videogames. A reflexão segue dois eixos distintos: de um ponto de vista semiótico e estético, propõe-se como hi-

pótese de trabalho que o verdadeiro discurso hegemônico do nosso tempo, característica da convergência de mídias, é o discurso publicitário; e, por outro, do ponto de vista da economia política da comunicação, salienta-se que o aumento de hibridizações discursivas e mídia está relacionado com a ideologia dominante em escala global, o neoliberalismo, o que explica, em última instância, o cenário da mídia que está sendo desenhado globalmente.

Em **A linguagem literária e a indústria cultural: inflexão e convergência**, Arlindo Rebechi Jr. procura relacionar o mundo da linguagem literária e o universo simbólico de produção e circulação da indústria cultural. Seu enfoque, estrito ao campo da linguagem, detém-se na análise de dois fenômenos midiáticos: a crônica e a publicidade. O autor procura demonstrar que estes dois fenômenos, cada um a seu modo, apresentam, desde sua gênese, formas e regimes específicos de diálogos com os discursos literários, ampliando uma discussão em torno da convergência e de eventuais distanciamentos entre as linguagens em debate.

O artigo **As mídias e o Supremo Tribunal Federal: uma difícil equação de linguagens?**, dos autores Carlo José Napolitano e Lucilene dos Santos Gonzales, parte da premissa de que a peculiaridade da linguagem do direito e, em consequência, a do sistema de justiça torna-se um óbice para compreensão da estrutura, organização, funcionamento e funções do poder judiciário. O texto apresenta esse “poder ilustre”, desconhecido da população brasileira, discorre acerca da linguagem do direito, e a presença dessa linguagem nos meios de comunicação em tempos de convergência midiática. Para os autores, em tempos de convergência midiática, cabe aos jornalistas a responsabilidade de especializar-se nessa ciência para uma divulgação científica dos acontecimentos do STF em uma linguagem objetiva, didática, imparcial e ética, buscando a transparência do sistema judiciário. A mídia Internet, já acessível à quase metade dos brasileiros, facilita a comunicação desse órgão com a população por meio do portal do STF, em que a linguagem do direito está disponível para interações reativas e mútuas sobre as normas e acontecimentos jurídicos, instrumento que permite mais informação e consciência sobre as condutas sociais, o que consolida a democracia e o exercício da cidadania.

Em **Considerações sobre os estudos da retórica em Publicidade**, Celso Figueiredo Neto efetiva uma breve revisão sobre os estudos da área para, em seguida, discutir as principais descobertas acerca da retórica da publicidade. Para tanto, estabelece o diálogo entre as diferentes abordagens, desde os postulados fundamentais de Aristóteles até noções discutidas no âmbito da Análise do Discurso. Chama a atenção também para o relativo abandono, nas pesquisas da área no Brasil, de autores norte-americanos que têm

se dedicado a utilizar os fundamentos da retórica para analisar fenômenos da comunicação publicitária.

As dinâmicas dos públicos na internet, as novas linguagens e a configuração de novas identidades a partir dos meios e das mensagens concentram as discussões trazidas pelo estudo **Linguagens, cultura e identidade nas redes sociais: o Facebook em foco**, de Sílvia Regina Ferreira e Claudio Bertolli Filho. Os autores investigam a lógica de produção e distribuição de imagens na rede social, especialmente a fotografia, e chamam a atenção para a necessidade de deslocar para o centro da análise a questão das novas linguagens que caracterizam a era da convergência das mídias. O artigo destaca o fato de tecnologias e linguagens serem elementos “visceralmente” articulados e explicadores deste processo de criação de novas identidades, reais ou imaginárias, mas efetivamente constituídas no espaço virtual e, conseqüentemente, também nas esferas social e cultural.

Os Modos de Representação do Documentário na Internet, da autora Egle Müller Spinelli, discorre sobre as especificidades do documentário na internet e utiliza como parâmetro os seis modos de representação no documentário definido por Bill Nichols, demonstrando como os webdocumentários aplicam determinados artifícios inerentes às mídias digitais, que resultam em processos de hipertextualidade, interatividade, convergência de mídias, produção colaborativa de conteúdos, aplicação das mídias sociais e formação de comunidades virtuais.

O artigo **Sentido-sujeito Madonna – a constituição da noção discursiva de sujeito a partir de um ethos pop**, de autoria de Érika de Moraes, estabelece um debate sobre o conceito de sentido-sujeito de Madonna, a cantora pop americana. Para isso, a autora movimenta duas importantes perspectivas das teorias do discurso: a Análise de Discurso francesa (AD) e as teorias originárias do Círculo de Bakhtin. O ponto de vista de Érika mostra sua originalidade e sua atualidade na medida em que sua proposta não só trabalha com a análise de um produto cultural resultante das intervenções ditas pop da cantora, mas também com o exame escrupuloso dos discursos que gravitam ao redor desta personalidade americana.

O artigo **Inovações das linguagens nas mídias: uma experiência do GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação (COMPÓS)**, do autor João Batista Freitas Cardoso, expõe uma amostra de temáticas, objetos e abordagens, apresentados nas últimas três edições do GT (2011, 2012 e 2013), que procura demonstrar como os usos das novas plataformas por empreendedores, amadores e artistas geram novos processos que modificam as práticas interacionais entre os sujeitos envolvidos e conseqüentemente as linguagens em diferentes sistemas: internet, televisão, rádio, artes visuais e religião. A partir das pesquisas apresentadas, discute-se como as inovações tecnológicas e os pro-

cessos de convergência – além de alterarem nossa maneira de nos relacionarmos com o mundo, como consumidores ou produtores de informação, ou nossa vida profissional, em função das mudanças nas práticas profissionais – impactam diretamente as linguagens alterando o nosso modo de reconhecer e compreender o mundo.

Apoiado nas teorias enunciativas, os autores Fábio de Lima Alvarez e José Carlos Marques, no artigo **Entre tapas e beijos: a humanização “fantástica” do lutador de MMA Anderson Silva pela Rede Globo de Televisão**, discutem o papel de uma suposta subjetividade do discurso jornalístico, analisando as estratégias tanto comunicacionais como argumentativas diante do seu alocutário. Para tanto, os autores constituem como corpus de análise a reportagem sobre a trajetória do lutador Anderson Silva, veiculada no programa Fantástico, em 13 de fevereiro de 2011, na Rede Globo de Televisão.

Preocupada com a gradual migração da leitura e dos textos literários para um lugar secundário no contexto escolar, Maria Angélica Seabra Rodrigues Martins realiza um estudo sobre as adaptações modernas dos contos de fadas no cinema. Em **A paradoxal convivência entre educação e mídia no contexto de ensino**, a autora toma como objeto a animação *Branca de Neve e os sete anões*, adaptada pelos estúdios Walt Disney a partir da obra literária homônima dos irmãos Grimm, e o filme *Jack, o caçador de gigantes*, da Warner Bros., baseado na história *João e o pé de feijão*, originalmente escrita por Joseph Jacobs. A partir da análise semiótica das duas produções, especialmente da construção da figura do herói, o artigo discute de que maneira as adaptações audiovisuais contemporâneas podem ser empregadas como recursos coadjuvantes no processo de ensino, sem substituir o livro como elemento fundamental na formação escolar da criança.

O artigo **Informação Econômica para todos: o caso do alternativo Bundas como meio de acessibilidade da informação**, dos autores Caroline Gonçalves Taveira e Maximiliano Martin Vicente, debate sobre as dificuldades de acessibilidade da informação econômica nos jornais impressos. O corpus escolhido é formado pelo semanário *Bundas* e os autores buscaram demonstrar que, pela via do humor e do posicionamento crítico em relação às informações divulgadas oficialmente, esse jornal conseguiu ampliar um raio de ação e traduzir o jargão econômico para uma linguagem, por assim dizer, mais convencional.

A convergência das linguagens no webjornalismo, dos autores Murilo Cesar Soares e Karen Terossi, fundamentados em algumas considerações teóricas, de base bibliográfica, caracterizam, de forma introdutória, o webjornalismo e discutem os conceitos de hipertextualidade, multimídia, interatividade, narrativa e resolução semântica, tomados como as principais possibilidades expressivas na construção das representações no webjornalismo, características que o diferem das outras modalidades de jornalismo.

O artigo **Rede fuso e internet envelhecem telejornal – um estudo do *Bom Dia Brasil***, das autoras Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Suely Maciel e Juliana Vasconcellos Teles, realiza uma análise da emissão dos telejornais nacionais para o Nordeste e o Norte do Brasil dentro do que se convencionou chamar ‘Rede fuso’, sistemática que consiste na transmissão de telejornais com uma hora de atraso em relação às demais regiões do país, durante o período do horário de verão. Para a análise, parte-se do *Bom Dia Brasil*, que integra o conjunto dos telejornais da Rede Globo de Televisão, por ser o primeiro telejornal do dia e por ser exibido integralmente gravado. O trabalho busca responder à questão “de que forma a exibição de telejornais dentro da Rede fuso afeta a transmissão das notícias e sua recepção pelo público telespectador, bem como se dá a sobreposição e/ou interferência da internet em relação à televisão na disponibilização das notícias antes da exibição destas, via telejornais, no Norte e Nordeste?” Para isso, as autoras fundamentam-se nos teóricos e nas discussões sobre convergência midiática, *bios midiático* e fluxo comunicacional, verificando que as regiões Norte e Nordeste ficam atrasadas em termos de atualização da informação pela via televisiva, mas que tal defasagem é minimizada graças à possibilidade de acesso aos conteúdos na internet. Outra conclusão é que a factualidade jornalística é comprometida.

Por fim, o autor Wilton Garcia, em seu artigo **Linguagem, mídia e consumo: estudos contemporâneos**, trata de relações entre *linguagem, mídia e consumo*, a partir das tecnologias emergentes. Observa-se o ato de consumir diante do inseparável binômio mercado-mídia, na discussão de tensões sociais, fenômenos, valores e manifestações culturais. De modo específico, elege-se a ferramenta digital *weblog* <devoradigital.wordpress.com> como exemplificação. O embasamento teórico-metodológico ocorre pelos estudos contemporâneos, os quais contextualizam noções de atualização e inovação, em uma perspectiva que aproxima, transversaliza e incorpora estratégias da mediação digital.

Por fim, convém alguns agradecimentos. Primeiramente, deve-se registrar o esforço de todos os autores, que, entre suas muitas atividades diárias, conseguiram priorizar a entrega dos artigos, de maneira profissional e pontual. Não menor é a importância e o papel desempenhado pelos nossos membros do Conselho Editorial, responsável pelos pareceres. Institucionalmente, este livro – resultante do tradicional evento da FAAC/UNESP, a Jornada Multidisciplinar – recebeu apoio incondicional de todos os nossos colegas do Departamento de Ciências Humanas, em Bauru.

Os organizadores

La convergencia mediática como ideología. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital

Javier Marzal Felici

Hace poco más de 12 años, en 2001, Paolo Cherchi Usai publicaba un breve ensayo titulado *The Death of Cinema. History, Cultural Memory and the Digital Dark Age / La muerte del cine. Historia y memoria cultural en el medioevo digital* (CHERCHI, 2001). No sería muy destacable este hecho si no fuera porque Paolo Cherchi Usai era entonces Restaurador Senior del Departamento de Cinematografía en la George Eastman House (Kodak) y Director del “L. Jeffrey Selznick School of Film Preservation”, un centro de formación de restauradores y conservadores de cine, responsabilidades que abandonó poco después, y a las que ha regresado en 2011.

Este breve y peculiar ensayo de Paolo Cherchi está estructurado como una colección de breves reflexiones – 52 textos que van desde una sola línea a una página completa – a propósito de la naturaleza del cine, más allá de lo que significa el trabajo de conservación y restauración de las películas. En la introducción, Cherchi señala cómo la revolución digital se ha convertido en una “ideología persuasiva”, sobre la que parece existir un consenso definitivo, ya que poner en duda sus “virtudes” sería una actitud tan atrevida como oponerse al “progreso científico”. La cuestión de fondo tratada por el autor es la caracterización del *objeto* de la *historia del cine* y de las implicaciones filosóficas y culturales del trabajo de conservación y restauración cinematográficas. Paolo Cherchi señala que “la destrucción de las imágenes en movimiento es lo que hace posible la historia del cine” (CHERCHI, 2001: p.19). Es cierto que si todos los objetos cinematográficos estuvieran disponibles, sería muy difícil establecer *criterios de relevancia*. Con respecto a la imagen digital, Cherchi señala que su destino es el mismo que el de la imagen fotoquímica. La

imagen electrónica, nos recuerda Cherchi, posee una naturaleza diferente al cine. Mientras el cine “socializa”, “forma sentido de comunidad”, “satisface un imaginario” y “promete una realización sexual” (CHERCHI, 2001: 54), la imagen digital tiende a ocultarse mejor en la memoria del espectador, “por su relativa simplicidad tecnológica, el bajo nivel de atención exigida y la naturaleza incompleta de la imagen” (CHERCHI, 2001: p.80).

Podemos señalar que la virtud del ensayo de Cherchi es sacar a la luz una polémica que en el contexto de la historiografía cinematográfica está totalmente ausente. Durante años, todos los que nos dedicamos a la investigación y a la docencia de la teoría e historia de la imagen hemos insistido ante nuestros estudiantes en la necesidad de establecer una nítida separación entre la naturaleza de la imagen cinematográfica y de la imagen electrónica. La tecnología digital ha hecho posible la *convergencia* entre medios de comunicación, hasta el punto de que hoy no puede hablarse del cine como fenómeno comunicativo independientemente de otros medios o formas de comunicación como la fotografía, la televisión, la publicidad, internet, los videojuegos o los discursos multimedia, en general, ya que estamos inmersos en el universo de *lo audiovisual* (COMPANY y MARZAL-FELICI, 1999), expresión del mundo globalizado – en especial, en los planos ideológico, económico y político – en el que vivimos.

Hemos introducido el debate en torno a la imagen digital a través de las provocativas y polémicas reflexiones de Paolo Cherchi acerca del futuro (ahora presente) del cine. No obstante, el fenómeno de la convergencia mediática inunda y afecta a todas las formas de comunicación audiovisual, por lo que creemos necesario realizar un breve examen, cuanto menos, de algunos campos de reflexión que nos parecen especialmente interesantes, por ser muy fértiles a la hora de generar ideas y reflexiones acerca del estatuto de la imagen en la sociedad contemporánea.

Aclaraciones necesarias: algunos conceptos básicos

La pregunta inicial que cabe hacerse es “¿de qué hablamos cuando nos referimos a la convergencia de medios?”. Es evidente que la irrupción de las tecnologías digitales ha hecho posible la convergencia mediática: el cine digital, la fotografía digital, la TV digital, la radio digital, la música digital, la pujante industria de los videojuegos, la prensa digital, etc., han ido convergiendo, adoptando unos estándares tecnológicos comunes, y configurando además un nuevo universo – el de lo audiovisual – que parece ser, en apariencia, bastante homogéneo.

No obstante, el verdadero cambio cabe situarlo sobre todo en la forma de consumir estos bienes culturales, a través de internet y de las redes sociales. En muchos casos, se

ha pasado de una manera colectiva de consumo – especialmente evidente en el caso del cine (en las salas de exhibición) y de la televisión (el modelo dominante durante décadas ha sido el de las televisiones generalistas comerciales) – a un consumo individualizado.

Actualmente, el escenario de la convergencia de medios ha sido descrito como un terreno de “re-mediaciones”. El término “re-mediación”, desarrollado por Bolter y Grusin en su libro *Remediation. Understanding New Media* (1999) designa la lógica por la que los nuevos medios remodelan medios anteriores valiéndose de una doble estrategia, aparentemente contradictoria: la *inmediatez* y la *hipermediacidad*. Como punto de partida, destacan que la idea de re-mediación se fundamenta en el concepto de genealogía de la imagen propuesto por Foucault: no se trata de hallar el origen de la imagen digital, sino de realizar un ejercicio que pretende explorar las relaciones que se han dado entre diferentes medios a lo largo de los últimos siglos para entender la forma en la que se relacionan hoy en día. La re-mediación, pues, no nació con la introducción de la imagen digital, sino que ésta sólo ha alterado la velocidad a la que se producen los intercambios entre medios.

La *inmediatez* y la *hipermediacidad* son manifestaciones contrarias de un mismo deseo, el deseo de sobrepasar los límites de la representación y de alcanzar lo real. Bolter y Grusin afirman que, en este momento histórico, todos los medios funcionan como re-mediadores y, por tanto, la re-mediación ofrece una vía para interpretar los medios anteriores también. De esta forma, ningún medio puede funcionar de forma independiente y establecer su propio espacio de significado cultural de forma separada y autónoma.

Así pues, el término *re-mediaciones* viene a describir el actual contexto de la *convergencia mediática*. Estamos inmersos en un escenario audiovisual en el que predominan las *hibridaciones discursivas*: las influencias entre el cine y la televisión, la fotografía y el cine, el cómic y el cine, el cine y los videojuegos, los videojuegos y la televisión, la publicidad y el cine, la publicidad y la televisión son constantes actualmente. Son influencias que se detectan en los modos de representar, narrar, consumir y comerciar las imágenes. Sin duda alguna, la transmutación de la imagen en digital ha facilitado y acentuado mucho más el *mestizaje* entre los discursos audiovisuales contemporáneos, aunque este asunto venga realmente de bastante atrás, mucho antes de la irrupción de las tecnologías digitales.

Prácticas *transmedia* y *crossmedia* en el cine contemporáneo

Cabría matizar que, en un contexto de creación como el cine, el término *crossmedia* se refiere específicamente a la puesta en marcha de proyectos multiplataforma con una temática que aglutina materiales muy variados que los propios usuarios pueden compartir,

especialmente, a través de la creación de portales o sitios web creados a tal efecto, siempre dependiendo del planteamiento del proyecto y del grado de interactividad prevista por la dirección de dicho proyecto.

En contraposición, un proyecto *transmedia* es asimismo “un proyecto multiplataforma que cuenta con una trama clara, compuesta por varias historias que pueden desarrollarse en diferentes formatos como videojuegos, blogs, películas o juegos de rol, y que, a su vez, pueden distribuirse a través de plataformas distintas como móviles, cines u ordenadores” (SANMARTIN, 2012: p.35), donde el usuario tiene la posibilidad de elegir entre diferentes propuestas para seguir o participar en el desarrollo de la historia, donde cada una de ellas posee una forma y sentido propios. Los proyectos transmedia cuentan con una tradición importante en el ámbito del cine: desde *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*, Georges Lucas, 1977), que ha conocido sus versiones como serie de dibujos animados para televisión, videojuegos, cómic, novelas, etc., hasta *Avatar* (James Cameron, 2009), también con su videojuego correspondiente, y un extraordinario despliegue de productos de merchandising, que han dado más beneficios que las propias películas en ambos casos, como pone de manifiesto el exhaustivo estudio de Carlos Scolari, recientemente publicado (SCOLARI, 2013).

Nos hallamos, pues, en un nuevo contexto en el que han empezado a cobrar un especial protagonismo las redes sociales, el auge de los videojuegos en línea y de los juegos de rol, lo que ha llevado al desarrollo de historias que se desarrollan de forma viral. En definitiva, estamos ante un fenómeno que Henry Jenkins define como “convergencia mediática”, concepto a relacionar con el de cultura participativa y la noción de inteligencia colectiva. Por “convergencia”, Jenkins entiende “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. ‘Convergencia’ es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean que están refiriéndose” (JENKINS, 2008: p.14).

Por un lado, podemos hallar ejemplos tan elocuentes de hibridaciones discursivas como el *found footage* (literalmente, el metraje encontrado), en cuyo contexto numerosos artistas emplean materiales hallados para su reciclaje y adaptación, como podrían ilustrar los trabajos de Luis Fernández Pons – *Desfile militar*. Madrid, 12 de octubre de 2002, 2003, pieza mostrada en un contexto diferente al original –, Eugeni Bonet – *A Spanish Delight*, 2007, apropiación de un material ajeno, en la lógica del objet trouvé o del duchampiano *readymade* –, Sonia Armengol – *ABC pornographique*, 2007, con la manipulación química de la película hallada –, Gerard Freixes – *Alone*, 2008, basado en la manipulación digital

de imágenes –, David Ferrando – *Night of the Living Dead*, 2006, ejemplo de remonaje audiovisual –, Enrique Piñuel – *The Dancer's Cut*, 2007, experimentación de sincronización de imágenes y música –, Gerard Gil – *Miralls*, 2006, como ejemplo de utilización poética del found footage –, Alberto Cabrera Bernal – *Matar a Hitchcock*, 2008, collage audiovisual que expolia fragmentos clásicos como provocación –, entre muchos otros ejemplos, que han sido estudiados con rigor y exhaustividad (GLORIA VILCHES, 2010).

Por otro lado, es muy notable la aparición de numerosas prácticas cinematográficas o audiovisuales en la red, que se enmarcan tradicionalmente en un contexto amateur, si bien la cuestión parece mucho más compleja. La pieza clave que ha cambiado en el nuevo contexto de la convergencia mediática es, sin duda, la instancia receptora, el consumidor del cine y de productos audiovisuales que se ha transmutado en algo bien diferente: el llamado *prosumer* (*producer + consumer*), un tipo de espectador que ya no se limita a consumir lo que le ofrecen los canales de distribución tradicionales, sino que desea participar activamente en su producción, de forma colaborativa. Se pueden citar, en este contexto, distintos trabajos como los de Vicent Moon y la banda de música *Efterklang*, cuyo proyecto de producción *An Island* (2011), junto a otros como *Les petites planètes* (2011), se propone desafiar los sistemas de distribución y exhibición tradicionales, al facilitar a quien lo desee el material de exhibición en DVD, a condición de que éste se comprometa a organizar proyecciones del material en público y de forma gratuita (LÓPEZ RIERA, 2011). Uno de los proyectos colaborativos más conocidos es la reciente producción de Ridley y Tony Scott, *La vida en un día* (*Life in a Day*, Kevin MacDonald, 2010), a través de su productora “Scott Free”, film resultado del montaje de 4.500 horas de vídeo, cuyas imágenes grabadas el 24 de julio de 2010 fueron enviadas por personas procedentes de 192 países.

También la red ha sido testigo de la transformación de algunos portales tradicionalmente centrados en la distribución ilegal de películas – como Bit Torrent o Vodo – que empiezan a distribuir producciones cinematográficas independientes (MENOTTI, 2012). Como han señalado distintos autores (LASICA, 2005; LESSIG, 2008), el futuro de las industrias culturales y, en especial, del cine pasa por la red, una idea que empieza a ser asumida (todavía tímidamente) por los grandes estudios de Hollywood. De este modo, asistimos a la proliferación de portales para el consumo de productos audiovisuales en línea, desde el pionero servicio Movielink (impulsado en 2002 por algunas majors como Universal Studios, Warner Brothers, Sony Pictures, Paramount Pictures y Metro Goldwing Mayer, y adquirido en 2007 por la empresa Blockbuster), junto a otros como Vudu, Cinemanow, Hulu, iTunes, Netflix, Filmotech, etc., cuyo negocio va creciendo lentamente mientras infinidad de portales ofrecen descargas gratuitas de películas, series de televisión y otros contenidos audiovisuales.

Sin duda, una de las preguntas que surgen inmediatamente es cómo se pueden financiar propuestas de *found footage* o de producción colaborativa a las que hemos hecho referencia. La respuesta la tenemos (sólo parcialmente) a través del llamado *crowdfunding*, sistema de financiación colectiva y voluntaria que permite captar fondos gracias a la contribución de miles de internautas que así se convierten en coproductores de estas producciones. En efecto, en los últimos años hemos asistido a una multiplicación de iniciativas en este sentido, que exceden el ámbito de la producción cinematográfica y también se han dado en el campo de la moda (www.catwalkgenius.com), la música (www.sellaband.com) o la televisión (www.myspace.com/crowdedreality). En el ámbito español, destacan algunas iniciativas como www.lanzanos.com, que se ofrece como plataforma para captar recursos económicos para el sostenimiento de proyectos en campos como la producción de videojuegos, películas, documentales, cortometrajes o películas de ficción, el lanzamiento de revistas culturales, la financiación de iniciativas empresariales, de proyectos solidarios, etc.

Algunos films producidos según este sistema son *The Age of Stupid* (Franny Armstrong, 2009), documental sobre el cambio climático nominado en los British Independent Film Awards, que consiguió recoger más de medio millón de euros, o el caso de *El cosmonauta* (Nicolás Alcalá), que en estas fechas (mayo de 2013) ha finalizado ya el rodaje del film y su postproducción, y está pendiente de su estreno en salas. El film que ha conseguido recoger más de 400.000 euros en donaciones de más de 3.800 productores y de 500 inversores. De este modo, se puede afirmar que este tipo de iniciativas sólo son posibles gracias a una *economía híbrida*, como diría Lawrence Lessig (2008), para cuyo sostenimiento se buscan las más variadas fuentes de financiación, tradicionales y de la red 2.0.

Cine y videojuegos: un espacio para las hibridaciones discursivas

Hemos señalado cómo el mercado del entretenimiento ha adoptado como estrategia empresarial y comercial la producción de contenidos *crossmedia* y *transmedia*. De la producción de películas para cine se ha pasado a la producción de versiones de films conocidos para televisión, bajo el formato de series como *Las aventuras del jovell Indiana Jones* (George Lucas, 1992); de cómics muy conocidos y denostados por la alta cultura en los años setenta como los héroes de Marvel, hemos asistido en los últimos años una explosión de versiones cinematográficas como *Iron Man* (Jon Favreau, 2008), *Capitán América* (Joe Johnston, 2011), *X-Men* (Bryan Singer, 2000), *Daredevil* (Mark Steven Johnson, 2003), *Hulk* (Ang Lee, 2003), por no citar otras franquicias importantes como *Batman*, iniciada en 1989 por Tim Burton, *Spiderman*, saga cuyo primer film fue dirigido por Sam Raimi

en 2002, o *Superman*, otra conocida saga iniciada en su momento bajo la dirección de Richard Donner en 1978.

El empuje del cine ha sido aprovechado por el sector de los videojuegos de manera intensiva, ofreciendo la posibilidad al espectador de que éste se convierta, temporalmente, en jugador que puede así “vivir” la experiencia protagonizada por sus personajes favoritos de la ficción cinematográfica (SÁEZ, MARTÍN y BORT, 2011, p.1101-1117). Algunos de los videojuegos basados en películas muy conocidas son *El Señor de los Anillos*, *La batalla por la Tierra Media*, inspirado en la saga de Peter Jackson (2001, 2002, 2003); *Spiderman 3*, inspirado en el film de Sam Raimi (2007); *007. Quantum of Solace*, inspirado en el film de Marc Foster (2008); *El increíble Hulk*, basado en las versiones cinematográficas de Ang Lee (2003) y Louis Leterrier (2008), inspirado en el cómic de Stan Lee y Jack Kirby (1962); *Los 4 Fantásticos*, basado en el film de Tim Story (2005), y en el cómic de Jack Kirby (1961); *Piratas del Caribe en el Fin del Mundo*, adaptación al formato de videojuego del film dirigido por Gore Verbinski (2003); etc. En todos los casos, se cuenta con la ventaja de que el jugador está familiarizado con el entorno gráfico del videojuego, inspirado en los films citados, con el fin de conseguir una inmersión del espectador-jugador gracias a la intensificación del realismo cinematográfico, al tener éste la oportunidad de decidir adónde va y qué es lo que hace (DARLEY, 2002: p.249).

Para conseguir tales efectos en el jugador, se busca una recreación fidedigna de personajes, escenarios y ambientes que ya aparecen en el film correspondiente e, incluso, se emplean técnicas de planificación de cada “secuencia” (o “pantalla”) similares o equivalentes a la película que sirve de inspiración, a través del uso del mismo tipo de escala de planos, de duración, de movimientos de cámara, efectos de sonido, etc., que recuerdan el estilo filmico de la película que sirve de referente. De manera general, se puede afirmar que en el contexto de estos videojuegos “adaptados” de films muy conocidos lo fundamental ya no es la calidad de imagen o el realismo de la puesta en escena: mucho más importante es la interactividad que define en cada caso el propio videojuego.

Sin lugar a dudas, el estudio del videojuego como texto audiovisual merece ser estudiado con especial atención, dado que el sector de los videojuegos ha pasado a ser uno de los más importantes de las industrias culturales, siendo más relevante en facturación que los sectores de la música y el cine juntos en estos momentos. Creemos con Aarseth (2001) que el universo de los videojuegos debe ser atendido de manera específica y autónoma respecto a otras formas de representación como el cine. Coincidimos con Dovey y Kennedy (2006: 86), cuando afirman que en tanto que objeto cultural, que guarda una estrecha relación con otros medios tradicionales como la fotografía, el cine o la televisión, cabe abordar el estudio del universo de los videojuegos a través de la aplicación de meto-

dologías híbridas. Sin duda, nos hallamos ante un objeto de estudio que desafía al analista de manera muy notable, incluso en cuestiones tan elementales como el hecho de que nos hallamos ante textos – los videojuegos – de naturaleza totalmente cambiante y mutable, al depender su materialidad de la interacción del propio consumidor del videojuego (DOVEY y KENNEDY, 2006: p.99).

La publicidad como discurso hegemónico en la era de las hibridaciones discursivas

Creemos necesario finalizar este apresurado recorrido haciendo referencia muy brevemente a la imagen publicitaria, forma de hibridación discursiva absolutamente hegemónica en el contexto de la cultura visual contemporánea, no sólo por su naturaleza intrínsecamente intertextual, sino sobre todo porque, en cierto modo, la imagen publicitaria contemporánea constituye una suerte de espejo sobre el que se reflejan todas las formas de expresión anteriormente citadas, al ser la publicidad un tipo de comunicación paradigmática en lo que a eficacia y capacidad seductora se refiere.

El contexto contemporáneo ha propiciado toda una serie de cambios y transformaciones del discurso publicitario, en especial en lo referente al desarrollo de estrategias para facilitar el acercamiento y mejor conocimiento del consumidor final, lo que facilita la posibilidad de elaborar mensajes cada vez más personalizados y específicos. Dentro de esta coyuntura, se observan cambios y adaptaciones que la publicidad está experimentando en sus estrategias, en sus medios y formatos, en la confección de sus mensajes e incluso en la propia concepción de la publicidad y la agencia tradicional. Y en esta reorientación, asistimos también a un proceso de acercamientos, hibridaciones y fusiones en formas, géneros y sistemas de los ámbitos del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad, interrelaciones que favorecen la adaptación del lenguaje publicitario al nuevo contexto digital.

En cierto modo, se podría afirmar que la tecnología digital aplicada a los discursos audiovisuales permite construir, por un lado, imágenes más creíbles y verosímiles, más “reales”, si se quiere, que las fotoquímicas, puesto que con ella es más fácil ocultar las huellas de la mirada enunciativa. En segundo lugar, la tecnología digital favorece y alienta la producción de más y mejores imágenes, es decir, alienta el consumo de fotografías, con lo que vida de estas imágenes es más efímera que nunca, en sintonía con la cultura del “fast food” que vivimos. Finalmente, la tecnología digital aplicada a los discursos audiovisuales permite construir imágenes más espectaculares e impactantes, algo característico del

discurso publicitario, con lo que se potencia así la cultura del entretenimiento y la sociedad del espectáculo (DEBORD, 1999 [1967]; CASERO-RIPOLLÉS y MARZAL-FELICI, 2011) en la que estamos inmersos.

Por lo que respecta a la evolución actual del discurso publicitario, es evidente que Internet está suponiendo un cambio en la forma de comunicar de las marcas que está favoreciendo la aparición de nuevas formas y formatos publicitarios para llegar al consumidor de forma más eficaz y más próxima, mediante la búsqueda de estrategias para ganar la confianza online de los consumidores y la adaptación del lenguaje publicitario a las nuevas formas de comunicación digital, en especial a través de las redes sociales. En segundo lugar, el panorama digital está motivando la emergencia de nuevos soportes y medios publicitarios, como respuesta a la aparición de nuevas formas de consumo, que conducen al desarrollo de nuevas formas de narrar las historias publicitarias (cada vez más próximas a la realidad e intereses del consumidor) como sucede con el “advertainment” y el “advergaming”, formas de comunicación publicitaria que constituyen casos paradigmáticos de hibridación discursiva. Por un lado, el “advertainment” supone la utilización creativa y publicitaria del storytelling, mediante la narración de historias donde la marca y/o producto tienen un protagonismo emergente o una presencia significativa y perfectamente imbricada en la historia relatada. Por otro lado, el “advergaming” se sirve del videojuego como estrategia para aproximarse al público, a través del juego y del contexto que a éste le rodea (distendido, cercano y con gran implicación del usuario), con el fin de llegar al consumidor y transmitirle una imagen positiva de la marca. En este sentido, el discurso publicitario es, en sí mismo, un ejemplo canónico de *hibridaciones discursivas*.

La convergencia mediática como ideología: las hibridaciones discursivas y la economía *híbrida* del entretenimiento *remix*

El examen del auge de las *hibridaciones discursivas*, debe llevar a preguntarnos por qué es tan relevante, en especial, en el *audiovisual* contemporáneo esta tendencia. La respuesta podría venir de la mano del concepto de *reconocimiento*, también conocido en la retórica clásica como *anagnorisis* (Aristóteles) o *anamnesis* (Platón), en tanto que tentativa de explicación del funcionamiento textual de cierto tipo de relatos (CAVE, 1988; BALLÓ y PÉREZ, 2005), y que hemos estudiado en otro lugar, a propósito del melodrama cinematográfico (MARZAL-FELICI, 1998). En cierto modo, el reconocimiento es en sí mismo una fuente de placer o gratificación para el espectador que refuerza el efecto de identifica-

ción. La redundancia y serialidad (una propiedad decididamente metafórica) del cine de acción contemporáneo, como del melodrama fílmico (en su producción y consumo como espectáculo) repite hasta la saciedad las mismas fórmulas retóricas un número ilimitado de veces. A nuestro juicio, el reconocimiento o familiaridad de las estructuras antes enunciadas nos ayuda a comprender que numerosos films del cine *mainstream* son fruto de una rica y compleja hibridación de discursos audiovisuales y textos que terminan tejiendo la compleja trama de las películas, que así consiguen cautivar y seducir al espectador. En el contexto de la cultura popular contemporánea, este parece ser un auténtico principio rector que explica el gran éxito de público del cine hegemónico, al reconocer y reconocerse éste en las referencias a otros films y a otras formas de expresión y comunicación.

Creemos conveniente destacar que, en el actual contexto de la cultura digital, es fundamental prestar atención a la actitud de los consumidores, en cuyo contexto la convergencia de medios representa la búsqueda de nuevas informaciones y el establecimiento de conexiones entre esos contenidos mediáticos dispersos. Es interesante subrayar que dicha convergencia no se produce por la sofisticación de los aparatos mediáticos (PDAs, consumo de televisión, radio e internet a través del teléfono móvil, etc.), sino que es algo que “se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (JENKINS, 2008: p.15).

El auge de las hibridaciones discursivas se produce, por tanto, en un contexto de convergencia cultural, de una gran amplitud. La imagen digital constituye, en la nueva economía del entretenimiento, un producto perfectamente adaptado a las leyes del mercado: favorece su rápido consumo, que debe ser atendido con una gran rapidez también en su producción y circulación; facilitado enormemente la circulación y el consumo de imágenes; da lugar a la disminución de los costes de distribución y a la aparición de nuevas fuentes y fórmulas de financiación. Sostenemos que esta mutación de los medios guarda una estrecha relación con la expansión de la economía de mercado y la circulación de capitales especulativos en nuestro mundo moderno. Las imágenes circulan por el ciberespacio como los flujos de capitales monetarios. La convergencia de medios ha sido posible gracias a una profunda revolución tecnológica que ha tenido efectos indudables en la forma misma de concebir la cultura como producción simbólica y, al tiempo, tiene importantes consecuencias en la configuración del espacio público que compartimos, ya no sólo físicamente sino también en los nuevos espacios virtuales que han construido las redes sociales e internet, transformando así el imaginario social.

Román Gubern ha subrayado, asimismo, la profunda revolución que supone la aparición de la *imagen digital* en nuestra cultura, en tanto que “ha devuelto la libertad de imaginación del pintor al ciudadano de la era fotográfica” (GUBERN, 1996: p.148), cuyas

tecnologías icónicas se caracterizaban hasta ahora por su capacidad para “documentar” la realidad más que para “inventarla”, ya que su funcionamiento se basa en el registro de la luz en un soporte fotoquímico o electrónico. En el caso de la *imagen infográfica*, creadora de realidades virtuales, nos hallamos ante la aparición de una “nueva antropología de lo visible”, en palabras de Gubern. La función del lector / espectador es absolutamente transformada, mientras que la función y figura del narrador se desvanece. Todo ello provoca un brutal replanteamiento “entre sensorialidad y narratividad, entre mimesis y diégesis, entre percepción y estructura” (GUBERN, 1996: p.172). Probablemente, el campo que ha conocido más aplicaciones de la *realidad virtual* es el universo del *videojuego*, donde se ha explotado muy hábilmente el juego de gratificaciones y desahogos emocionales que nuestra sociedad “neurótica” necesita. La explosión *cibercultural*, cuyo máximo exponente es la *realidad virtual*, sólo posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, lleva a Román Gubern a realizar la siguiente reflexión, que suscribimos:

Es hoy una evidencia que la industria está basada en la *tecnología*, pero es activada por el poder financiero, que a su vez se moviliza por la expectativa de beneficios económicos, en razón de que sus productos industriales satisfagan deseos y apetencias colectivas, que a veces son generados o acelerados artificialmente por tales industrias. (GUBERN, 2000: p.218).

Estas palabras de Gubern parecen especialmente pertinentes, ya que subrayan la importancia de las fuerzas económicas como auténtico protagonista de la revolución digital que estamos viviendo. Lenta pero implacablemente se ha introducido en toda Europa una política de desregulación neoliberal que ha alimentado la idea de que las nuevas tecnologías de la información son la nueva “panacea de todos los males humanos”. De este modo, se ha terminado imponiendo el “discurso sobre la convergencia como nuevo motor *tecnoutópico* de la sociedad de la información”. La *digitalización* y la *convergencia* se han convertido en las claves que harán posible el “progreso económico y social”. Es necesario reconocer, desde una perspectiva crítica, que la llamada “Sociedad de la Información”, perfectamente sancionada por las Instituciones públicas y privadas de todo el mundo occidental, se ha convertido en una nueva *mitología* que alimenta “las ideologías y las utopías”, y “cómo ambas pueden armar a los gobernantes y estimular la obediencia de los gobernados” (BUSTAMANTE, 1998: p.45).

Las hibridaciones discursivas, por su parte, han facilitado, como hemos visto, la producción de textos audiovisuales, así como su rápido consumo por una audiencia insacia-

ble de nuevas imágenes, que en el fondo no son tan “nuevas”. Por todo ello, parece más necesario que nunca adoptar una posición crítica ante las imágenes, de lo que depende, no sólo la construcción de una ciudadanía crítica, sino también el futuro mismo de las democracias y del mundo en el que vivimos.

Nota

El presente estudio ha sido financiado con la ayuda del Proyecto de Investigación de la convocatoria Universitat Jaume I-Bancaja, titulado “Análisis de los flujos de transferencia de conocimiento entre los sistemas educativos superiores y la industria del videojuego”, código 11I301.01/1, para el periodo 2012-14, bajo la dirección del Dr. Javier MARZAL-FELICI.

Referencias

AARSETH, E. Computer Games Studies, Year One. Revista *Game Studies: The International Journal of Computer Game Research*, 1 (1). 2001 [<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>, consultado el 20/07/2013].

BALLÓ, Jordi y PÉREZ, Xavier. *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*. Barcelona: Anagrama, 2005.

BOLTER, J. D. y GRUSIN, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Massachusstes y London, England: MIT Press, 2000.

BUSTAMANTE, Enrique. La sociedad de la información: Un largo camino de pensamiento utópico y crítico. En: PABLOS PONS, Juan de y JIMÉNEZ SEGURA, J. (Coord.). *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*. Madrid: CEDECS, 1998.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu y MARZAL-FELICI, Javier. *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2011.

CAVE, Terence. *Recognitions*. Oxford: Clarendon Press, 1988.

CHERCHI USAI, Paolo. *The Death of Cinema. History, Cultural Memory and the Digital Dark Age*. Londres: British Films Institute, 2001. [CHERCHI USAI, Paolo. *La muerte del cine. Historia y memoria cultural en el medioevo digital*. Barcelona: Laertes, 2005]

COMPANY-RAMÓN, Juan Miguel; MARZAL-FELICI, Javier. *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Valencia: Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana, 1999.

DARLEY, Andrew. *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2002.

DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos, (1999) [1967].

DOVEY, J. y KENNEDY, H. W. *Game Cultures. Computer Games as New Media*. Londres: Open University Press, McGraw-Hill Education, 2006.

GUBERN, Román. *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama, 1996.

GUBERN, Román. *El eros electrónico*. Madrid: Taurus, 2000.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

LASICA, J. D. *Darknet. La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*. Madrid: Nowtilus, 2005.

LESSIG, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press, 2008.

LÓPEZ RIERA, Elena. Nuevas prácticas audiovisuales e internet por un cine de autor. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, nº 13. Valencia: 2011, 40-45.

MARZAL-FELICI, Javier. *David Wark Griffith*. Madrid: Cátedra, 1998.

MENOTTI, Gabriel. Distribución digital de películas: compromiso tecnológico, transgresión institucional y experiencia mediática en el estreno en línea de *Steal This Film II*. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, nº 13. Valencia: 2012, 12-19.

SÁEZ SORO, Emilio; MARTÍN NÚÑEZ, Marta; BORT GUAL, Iván (2011). Del cine al videojuego ¿Evolución, simbiosis o parasitismo? En: BORT GUAL, Iván; GARCÍA CATALÁN, Shaila; MARTÍN NÚÑEZ, Marta (Eds.). *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2011, 1101-1117.

SANMARTIN, Josep F. Media, Crossmedia, Transmedia. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, nº 13. Valencia: 2012, 34-39.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto Ediciones, 2013.

VILCHES, Gloria. *Usos, estilos y formatos contemporáneos del audiovisual de apropiación en España*. En: [<http://www.foundfootagehoy.com>, consultado el 20/07/2013].

A linguagem literária e a indústria cultural: inflexão e convergência

Arlindo Rebechi Jr.

A fantasia quase nunca é pura. Ela se refere constantemente a alguma realidade [...].

Antonio Candido, *A literatura e a formação do homem* (1972).

A amplitude dos termos literatura, e uma suposta cultura de massa, leva à derivação de outros dois, a saber: linguagem literária e indústria cultural. Estes dois, ainda dentro de uma extensão nada desprezível, sugerem inúmeras abordagens. Entre as muitas delimitações e delineamentos possíveis, parece-me interessante encaminhar a discussão por uma via: a interpenetração e a inter-relação entre os dois fenômenos. Se traduzido o problema em uma questão, talvez sua formulação pudesse ser a seguinte: que pontos de contatos e identificação o fenômeno literário pode ter com a indústria cultural? A questão não é fácil de responder, ainda mais porque ela sugere pensar na outra parte da equação, cuja formulação poderia assim se configurar: o que a indústria cultural pode ter assimilado do fenômeno literário? Diferente da primeira, ao que me parece, a resposta a esta segunda pergunta é muito mais evidente de ser percebida e suas implicações já foram refletidas e polemizadas pela crítica especializada (Cf. ROUANET, 1985), em mais de uma vez.

De qualquer modo, como se pode notar, ambas as perguntas ainda são gerais e não garantem a especificidade necessária para uma resposta para o problema dessa conflituosa

relação. Antes de saber o que responder, pode ser interessante começar por um inventário de possibilidades.

Entre os mais variados caminhos, pode-se pensar numa análise dos fenômenos da adaptação literária em suportes semióticos próprios da indústria cultural, verificando como a linguagem literária se redimensiona e se atualiza em uma tradução intersemiótica, seja ela filmica, radiofônica ou para os suportes digitais.

Numa ordem inversa da anterior, poderíamos nos ater em vasculhar certos textos de nossa prosa de ficção, analisando como técnicas e características próprias dos fenômenos da indústria cultural aparecem e atuam no modo criativo da linguagem literária. Veja-se o exemplo de Antonio de Alcantara Machado, representante do nosso primeiro modernismo. É de sua autoria o livro *Brás, Bexiga e Barra Funda* (1927), cujo subtítulo “Notícias de São Paulo” sugere a intenção do autor. No livro, em chave, por assim dizer, irônica, o suposto prefácio não é prefácio, é artigo de fundo. A reunião de contos que aparece no livro, como é dito em suas primeiras páginas, “não nasceram contos: nasceram notícias”. Ou seja, anuncia-se um livro que quer incorporar o jornal à sua estrutura. Ligada ao programa estético-ideológico modernista, haveria nesta sua proposta um caminho que nos parece claro: há um processo de convencimento do leitor para que ele acredite estar diante de um jornal. Seu propósito é reinventar na ficção um jornal, uma notícia, um editorial, um artigo de fundo, mas, todavia, tudo não passa de linguagem literária. Tudo passaria por uma construção de um tipo singular de linguagem, sendo assim um modo de invenção.

Ainda nesse inventário de possibilidades, poderíamos pensar, a partir do ponto de vista da linguagem literária, o que se formulou no fenômeno que ficou conhecido como livro-reportagem, verificando as possíveis ligações deste com o *New Journalism* americano. Na mesma medida, seria possível refletir como antigos veículos de imprensa, tais como *Realidade e Jornal da Tarde*, nos anos 1960-1970, incorporaram certos recursos da linguagem literária às suas páginas diárias. E o que dizer das novelas gráficas, muito em voga nos dias atuais, quando as várias narrativas se enchem de uma verdadeira fome pelo real?

Não se pode esquecer outro exemplo desta prosa construída a partir desta relação com os fenômenos da indústria cultural, sobretudo o jornalismo. Trata-se do caso de João Antonio, que publicou, em 1968, o primeiro conto-reportagem, “Um dia no cais”, na revista *Realidade*. Posteriormente, este mesmo conto, então como “Cais”, apareceria em um de seus livros, *Malhação do Judas Carioca* (1975), que pode ser considerado um marco brasileiro das relações entre jornalismo e literatura. Neste livro, está contemplada uma agenda programática de João Antônio, em que se destacam as seguintes ideias: (1) a prática literária deve ser também formulada por outras práticas, entre elas a jornalística;

(2) não é preciso desfazer fronteiras rígidas dos gêneros, mas, sim, deixá-los que coexistam, coabitem e convivam neste mesmo espaço verbal-escrito.

Embora todos esses caminhos se mostrem interessantes para a discussão aqui em pauta, focalizaremos por dois percursos, não menos importantes: a crônica publicada em jornal enquanto espaço de atuação da literatura; e a publicidade, reconhecidamente como portadora de uma visão ligada ao consumo de produtos simbólico, analisada sob o seu regime de diálogo com o fenômeno literário. Vamos a elas.

1. A tarefa da crônica: um gênero menor?

Entre os textos críticos escritos no Brasil sobre a crônica, nenhum parece melhor definir o estado da questão do que o artigo de Antonio Candido, “A vida ao rés-do-chão”, presente em seu livro *Recortes* (1988). Sua primeira constatação é que a crônica, diferente do brilho dos grandes romances, dos grandes dramas e dos grandes poemas universais, é um gênero menor. O que pode parecer um inconveniente, na verdade, se transforma em sua grande vantagem. Pois, como escreve Candido, “sendo assim ela [a crônica] fica mais perto de nós” (1993, p. 23). Sua forma despreziosa e sua ligação com dia a dia lhe permite agir sobre a quebra de um disfarce da realidade, a sensação que temos é a de “recuperar com a outra mão certa profundidade de significado e certo acabamento de forma, que de repente podem fazer dela uma inesperada embora discreta candidata à perfeição” (CANDIDO, 1993, p. 23).

Embora exista na crônica de jornal a particularidade ontológica, seu materialificante adstrito à ordem gráfica que se estabelece na palavra impressa no papel, seu interesse, para o estudioso, está mesmo no seu processo de escrita, na dimensão dialógica e comunicativa que se estabelece entre o cronista e o seu destinatário/leitor, entre o cronista e o tipo de texto que a crônica representa.

Uma das bases constitutivas da crônica decorre do diálogo com o tempo do cotidiano, aquele que é expresso todos os dias nas páginas dos jornais. Isso, no entanto, não significa que sua dimensão comunicativa busca uma relação mais íntima com o dado informativo. Interessa a ela deixar o rastro de quem narra e com isso não perder o seu caráter mais artesanal e menos industrial. Na crônica, em sentido oposto da notícia, quem narra não almeja, segundo expressão de Walter Benjamin, o “puro ‘em si’ da coisa”. Num pequeno inventário poderia se notar que é comum que o cronista – evidenciando, ao seu destinatário, a presença de sua experiência individual – estabeleça no texto sua marca mais viva da demonstração de si, mais do que da coisa tratada: “Eu considerei a glória de um

pavão” (Rubem Braga); “Domingo passado apanhei na banca os meus jornais” (Manuel Bandeira); “Eu pretendia apenas recolher da vida diária algo do seu disperso conteúdo humano” (Fernando Sabino).

Em alusão à metáfora já conhecida de a crônica ser uma espécie de oásis em meio à aridez do jornal, a crônica, em certo grau, representaria uma tentativa de desestabilizar a crença de que o fato relatado e o que está descrito nas páginas noticiosas dos jornais existem sem a mediação de um processo construtivo e comunicativo.

Dentro de uma perspectiva dialógica da linguagem, é o caso de se perguntar: do que resulta a significação de um texto de crônica? Alguns aspectos gerais podem ser observados a seguir.

A tarefa do cronista se inicia na própria expectativa que ele faz do seu destinatário. É preciso lembrar que o cronista é obrigado a lidar, embora sem a mesma obrigação prescritiva daquele que produz a notícia, com uma ideia institucionalizada que o próprio jornal faz dos seus leitores. Evidentemente, aquilo que os manuais de redação jornalística prescrevem aos seus noticiaristas (com noções bastante discutíveis como clareza, concisão, precisão, simplicidade, uso objetivo e direto da língua) não é aplicável como forma de orientação do cronista. Isso, todavia, não impede que a crônica, no espaço de recepção, conviva com os demais textos que se constituem internamente por essas orientações. Em outros termos, há inevitáveis implicações de habitar o mesmo espaço de difusão, tanto para a crônica, como, em menor grau, para a notícia.

Como sua etimologia já sugere, a textualização da crônica sempre se mostra sujeita ao fator tempo, que pode agir sobre ela em mais de uma forma. O primeiro e talvez o mais evidente fator de ação do tempo em sua formalização está ligado a sua urgência de elaboração. Com intervalos curtos entre uma e outra publicação, o cronista não prescinde do mesmo tempo que o da elaboração de um conto, um romance ou um poema. Se, por um lado, é permitida ao cronista uma liberdade verbal distinta daquela do jornalista de notícia, por outro lado, o tempo lhe espreme qualquer elaboração mais alongada. A brevidade do relato, por sua vez, não impede que a mobilização de sua escrita ganhe em visão de mundo mais sensível; talvez possa residir aí seu aspecto mais ambíguo. Em especial, para o estudioso da literatura, essa exigência externa do tempo pode ser o aspecto de interesse da crônica. Nesse sentido, o ponto de vista do estudioso Antonio Dimas, em um texto bastante disseminado entre estudiosos da crônica jornalística, é revelador:

Ora, essa premência que fustiga o cronista (que dela vive lamentando-se) não lhe permite um policiamento rigoroso do texto, nem mesmo uma reflexão prolongada. As ideias que, visceralmente,

fazem parte de sua visão de mundo, brotam, portanto, com naturalidade e se despejam sobre o papel, sem o concurso retificador da autocensura. Com o desnudamento do autor perante o público e a partir de um exame severo de sua produção, perguntamo-nos se não seria possível o levantamento de determinadas linhas-mestras que informam sua ideologia, enquanto ‘tomada de posição filosófica, política, estética etc., em face da realidade?’ (1974, p. 49).

Na contingência interna ao texto, o tempo ainda rodeia o cronista, que se transforma, compulsoriamente, em testemunha obrigada a lidar com a matéria do presente. Seu olhar pode captar o tempo instantâneo do presente e dar novas feições para este tempo imediato. Com isso, o cronista é capaz de delinear novas e parciais interpretações para os costumes, mudanças sociais e as novas expressões em voga, oferecendo um olhar para os fatos mais corriqueiros e enxergando o que estava aos olhos de todos, mas ninguém conseguia identificar com clareza. Seu olhar – que poderá, entre outras coisas, ser deformador – é o seu circunspecto de originalidade e apelo de tão diferentes e heterogêneos leitores semanais.

No espaço do jornal, um lugar dimensionado para ser quase que exclusivamente informativo, a crônica ali se estabelece de modo ambíguo. Seus limites se formam no contato com o jornalismo ali presente e no contato com a literatura, espécie de referência mais tradicional. Diferente do jornalista noticiário, que precisa tanto se enquadrar no gênero da notícia como na norma padronizada pela instituição jornalística (cf. CORRÊA, 2002, p. 89), o cronista encara em sua fronteira formal de modo muito mais autônomo e seu texto pode se formar resvalando em fronteiras textuais, que, em aparência, poderiam parecer distantes de um texto produzido para a publicação em jornal. Pode coabitar na crônica uma variedade de outros gêneros. A enumeração – por sinal, ainda pouco estudada pela crítica jornalística e a crítica literária – é feita por Luiz Roncari: “diálogos do cotidiano, retratos, tipos, cenas cômicas e dramáticas, versos, sonetos, relatos, narrativas, casos, comentários, contos, confissões, descrições líricas, sátiras, paródias etc.” (1990, p. 46).

Talvez, pela sua ambivalência, a crônica, mais do que um gênero menor, deva ser entendida como nosso gênero mais híbrido. Diante disso, talvez seja o caso de dar menos peso para o critério estritamente literário para sua investigação, tal como se faz com um poema ou um romance, e pensar, para o caso da crônica, que é também necessário constituir uma investigação que leve em conta o texto literário e sua forma de circulação. Afinal, num campo de convergência, a crônica nasceu e se estabeleceu no jornal. E para sua sobrevivência precisou se acomodar ao seu meio de circulação, ainda que de modo

rebelde e lúdico. Sua rebeldia e ambiguidade mostrava que sua gênese também vinha de outra paternidade: a própria literatura.

2. Notas em torno das distinções entre a linguagem literária e a linguagem publicitária

De modo análogo à constituição da crônica no Brasil, não há como negar que tanto a publicidade como a literatura, ao longo de todo o século XX, estiveram sujeitas aos diferentes influxos de transformação. Em alguns casos, suas linguagens, a literária e a publicitária, reprocessaram-se com outras linguagens, dando origem a um novo conjunto de objetos culturais, tanto para a publicidade como para a literatura. A publicidade, com sua natureza muito mais permeável e flexível às mudanças, incorporou em sua constituição as novas formas geometrizadas da arte visual moderna, o verso da “velha” e da “nova” poesia, o design, a montagem do cinema, só para citar alguns casos. Por sua vez, a literatura, muito mais cautelosa e dentro de um campo social e crítico muito mais rígido com as transformações, flertou, por assim dizer, com algumas outras artes e linguagens, ocasionando convivências lúdicas e de grande relevância para a reflexão literária, as quais, entre os muitos exemplos, destacam-se: a narrativa do cinema dramático, a forma polifônica da música, as inovações das vanguardas arte visual moderna e, até mesmo com aquilo que, de algum modo, é motivo de sua grande crítica, o próprio mundo da cultura de massa e do consumo de bens simbólicos, representados, principalmente, por um caso de grande impacto: o da publicidade.

Antes de estabelecer alguns pontos de contatos, buscarei delinear aquilo que faz a diferença entre uma e outra linguagem. Sob o ponto de vista de uma moldura pragmática, num processo que tanto envolve a relação entre linguagem e persuasão, como linguagem e a ação dos seus interlocutores, a publicidade (difundida em meio impresso) em nada se assemelha à literatura. Convém trançar alguns fios em torno disso.

Em uma recente publicação, intitulada *Estratégias semióticas da publicidade* (2010), Lucia Santaella e Winfried Nöth vão dizer que o processo publicitário pode ser reconhecido por dois atos, que são assim descritos: “o primeiro ato é um ato semiótico envolvendo a troca da mensagem entre anunciante e o consumidor. Seu alvo semiótico é a informação, a persuasão ou a criação de uma convicção. O segundo é um ato econômico envolvendo a troca de bens entre o vendedor e o consumidor” (2010, p. 15). Nesse caso, os dois atos são simultâneos; assim que um consumidor reconhece um enunciado como uma publicidade, ele também reconhece que por trás do texto publicitário está um produto ou um serviço à venda.

Distinta da publicidade, na literatura está implícito outro sentido para o aspecto da persuasão, visto que uma obra (aquela que almeja o reconhecimento social, entre especialistas do seu campo, como grande literatura) não estabelece uma relação tão estreita e direta entre venda e consumo. O campo literário, conforme entendimento de Pierre Bourdieu (2002), é regido por um mecanismo bastante específico, cujos modos de persuasão de autores e obras assumem diferentes roupagens, segundo circunstâncias e posições sociais de seus sujeitos. Por exemplo, o reconhecimento social de uma obra ou de um autor não pode ser medido, exclusivamente, nem por seu sucesso comercial (inclusive uma obra de boa vendagem pode não ser reconhecida pelos especialistas do campo como a mais bem sucedida), nem por uma notoriedade social do seu autor, que, se “mal adquirida, pode levar ao descrédito” (BOURDIEU, 2004, p. 171).

Se pensássemos naquilo que é fator preponderante para a constituição do texto, naquilo que é mobilizado no momento da escrita, veríamos, ainda sim, que a publicidade trabalha numa chave distinta da literatura. Ligado também ao que foi ora denominado moldura pragmática, o texto publicitário se configura a partir de seus fatores externos e internos.

Em relação aos fatores externos, é preciso notar que a publicidade feita para o meio impresso, na maior parte das vezes, circula não num espaço próprio, mas no lugar destinado aos textos verbais e não verbais do jornalismo, e destes deve se diferenciar por alguns indicadores específicos (Cf. SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 18). A própria norma institucional do veículo jornalístico, nesse caso, estipula para aquele que produz o texto publicitário a necessidade dessa diferenciação. É preciso que o leitor do jornal e, conseqüentemente, o leitor da publicidade identifique a nítida separação entre os dois tipos de textos. Caso o texto publicitário não indique essa diferença, o próprio veículo, por meio de uma metagem, tais como “informe publicitário”, se encarregará de avisar o seu leitor.

Em relação aos fatores internos que interferem no processo constitutivo do texto publicitário, convém notar o que se impõe como limite formal. No texto publicitário impresso, uma dessas fronteiras está relacionada ao gênero textual escolhido. Numa visão geral, trata-se de um texto que necessita ter ampla aceitação social, visto que sua difusão é de alcance massivo; do ponto de vista do produtor do texto, enquadrar-se no gênero textual estabelecido é não colocar em risco sua própria ação como um dos interlocutores do processo comunicativo.¹ O texto publicitário precisa enumerar os traços fundamentais do

1 Manoel Corrêa (2002, p. 89) lembra também que ao jornalista que escreve notícias a questão do gênero textual se impõe como fronteira: “Se o comunicador se equivoca na escolha do gênero, pode ser interpelado quanto à sua competência para a atividade jornalística ou quanto à falta de seriedade ao realizá-la”.

produto que anuncia: eventualmente, seu valor de consumo (entendido aqui como o que estimula o consumidor) e seu atributo em relação comparativa aos outros produtos similares. Sua construção textual é no sentido de dirimir ocasionais perspectivas divergentes em relação à imagem que o consumidor faz do seu produto. Em outros termos, é preciso daquele que produz a publicidade que movimente recursos, tanto do ponto de vista da linguagem verbal como da linguagem não verbal, para que sua escolha seja legitimada socialmente.

O caso da literatura não se faz menos complexo, embora de modo bastante distinto. Sua construção como linguagem distingue-se, em mais de um ponto, dos fundamentos que elenquei para o caso da construção do texto publicitário. Para esse momento, abordarei no texto literário apenas o que considero os pontos mais evidentes de uma contraposição em relação à linguagem publicitária.

No que diz respeito aos fatores externos, a partir do entendimento sob a perspectiva de Pierre Bourdieu (2002), é preciso notar que o escritor, ao mobilizar a escrita literária, está ligado não a um produto ou empresa, mas a um grupo e, por assim dizer, à aceitação de sua forma textual e de seu programa literário entre os demais participantes do espaço social. Dentro dessa dinâmica, são definidas as atuações e oposições dos atores sociais dentro do campo literário. É preciso que o escritor de um texto literário compreenda que sua mobilização dependerá da estratégia delineada em relação aos demais textos e à sua própria inserção no espaço social estabelecido no campo literário. É evidente que tal fronteira externa dialogará de forma intensa com o que se pode considerar a fronteira interna imposta a um texto literário. Momento, este, em que se definem com maior precisão os limites formais do texto literário produzido por um escritor. A questão do gênero escolhido aqui também é fundamental. A escolha de um escritor pelo gênero romance, por exemplo, requer que ele estabeleça um texto que seja reconhecido como tal. É necessário que este texto contenha marcas que o identifiquem ao modelo de boa produção de um romance. Do ponto de vista mais geral de sua recepção, esse reconhecimento se dá em dois níveis: entre seus pares, considerados os especialistas do campo (incluem-se aqui críticos literários e outros intelectuais envolvidos com o mundo literário) e o público mais amplo. São os primeiros que determinarão se uma obra é ou não parte de um cânone, por exemplo.

Nessa breve visão geral do tema, tentei mostrar, até o momento, que a linguagem literária – por seu caráter bastante fluido e por se basear, na maior parte das vezes, em outros propósitos que não os estabelecidos pela dicotomia produto/consumo – se diferencia da linguagem publicitária. Descrevi, basicamente, dois aspectos dessa distinção: pelo que seus textos estabelecem de moldura pragmática e pelo que seus produtores mobilizam nas respectivas formas de textualização.

Notadas as diferenças, é o caso de expor, de modo bastante parcial, alguns momentos em que a linguagem literária assume um íntimo, e não menos polêmico, contato com a linguagem publicitária. É o que tratarei a seguir.

3. Confluências entre a publicidade e a literatura

Já a partir do século XIX, é possível identificar o estreitamento entre algumas manifestações literárias e a publicidade, dando demonstrações de que o impacto de outras tecnologias da comunicação fazia chegar mesmo naquelas manifestações consideradas as mais estabilizadas expressões da vida social, tal como já se podia configurar a literatura. Convém registrar que, à época, a literatura e a publicidade estreitavam-se de duas formas, basicamente: (1) de modo que a publicidade servisse a literatura, ampliando, nesse caso, a divulgação de escritores e suas obras por meio de anúncios editoriais; (2) de modo que a literatura servisse a publicidade, num momento em que muitos poetas da virada dos séculos XIX-XX colocaram seus capitais intelectuais à disposição de um mundo publicitário em formação (Cf. SILVA, 2006).

Nesta segunda forma, não foram poucos os poetas da época que se engajaram a propagandear, em verso, marcas e produtos do momento. Trata-se do caso de Olavo Bilac e Coelho Neto, só para ficar em dois nomes bastante reconhecidos na época. Se as peças resultantes desses esforços de poetas anônimos e famosos, do ponto de vista estético, nem sempre eram satisfatórias, o registro do fenômeno – por sinal, ainda pouquíssimo estudado pela crítica especializada – merece destaque, pois vem demonstrar que a publicidade estabelecia um eixo de intersecção nada desprezível para a história do campo literário da época.

Cabe um pequeno exemplo da época, vindo este do poeta Bastos Tigre. É um texto publicado na revista D. Quixote, em 1908, e se destinava à divulgação do xarope Bromil. Certamente, uma das razões para que esse anúncio tenha se tornado famoso deve-se à forma paródica com que o poeta estabelece com o texto de Camões, *Os lusíadas*, inclusive com sua célebre construção em oitavas. Vale conferir a primeira estrofe do anúncio:

Os homens de pulmões martirizados
Que, de uma simples tosse renitente,
Por contínuos acessos torturados
Passaram inda além da febre ardente;
Em perigos de vida atormentados,

Mais de quanto é capaz um pobre doente,
 Entre vários remédios encontraram,
 O BROMIL que eles tanto sublimaram.

Embora se possa falar de um ponto de contato entre a linguagem publicitária e a linguagem literária nesse período do início do século XX, apenas mais tarde, já em meados do século XX, a literatura vai reconhecer e incorporar um diálogo mais intenso com o fenômeno publicitário. Trata-se, como veremos a seguir, do momento em que a poesia concreta brasileira entre em cena.

Dessa relação instituída pela poesia concreta, bastante polêmica no interior do campo literário, marcada por recusas e aceitações, resultará ressonâncias profundas para o mundo da linguagem da publicidade e do design moderno brasileiro: uma nova sintaxe, formulada a partir do espaço gráfico, entrará em cena; o espaço em branco torna-se um elemento estrutural da linguagem publicitária e do design; a linguagem verbal, antes representada apenas por seus arranjos lógicos, ganha um modo analógico de entendimento, num momento de penetração dos estudos tipológicos da forma e da percepção (Gestalt). Para entender melhor o caso, é preciso delinear a atuação do grupo concreto brasileiro, formado pelos que gravitaram em torno do periódico *noigandres* – Augusto de Campos, Haroldo de Campos e Décio Pignatari, seus principais articulistas.

De acordo com o próprio grupo noigrandes, dentro de uma tradição de autores e obras paradigmáticos, é preciso, entre seus precursores, lembrar com destaque o nome de Mallarmé. Em 1897, com a publicação do poema *Un coup de dés* (Um lance de dados), o poeta francês coloca-se em confronto com uma antiga ideia, que também seria recuperada pelos concretos e colocada em exame: a de que fazer poema era compor em verso. Além da instituição de uma crise, por assim dizer, do verso, a proposta de Mallarmé passava por sugerir um novo processo de organização poética, a partir de alguns pontos divulgados no prefácio de seu poema mais famoso, a destacar: a utilização mais funcional dos recursos gráficos e tipográficos; as páginas e o papel como integrantes da linguagem do poema, dizendo ele que “o papel intervém cada vez que uma imagem, por si mesma, cessa ou recede, aceitando a sucessão de outras” (MALLARMÉ, 2006, p. 151); o poema, tal como a música, se organiza por uma hierarquia de motivos.

As inovações do poeta francês – recuperadas em uma chave de leitura de depois da Segunda Guerra e com toda a tradição trazida pelos movimentos modernos mais radicais – são absorvidas pelo grupo concreto. Um dos seus integrantes, Augusto de Campos, em artigo sob o título original “Poesia, Estrutura”, publicado no *Diário de São Paulo*, em 20 de março de 1955, diz o seguinte:

Mallarmé é o inventor de um processo de organização poética cuja significação para a arte da palavra se nos afigura comparável, esteticamente, ao valor musical da ‘série’, descoberta por Schoenberg, purificada por Webern, e, através da filtração deste, legada aos jovens compositores eletrônicos, a presidir os universos sonoros de um Boulez ou um Stockhausen.

Com leitura de Mallarmé e de outros escritores (e.e. cummings, James Joyce e Ezra Pound), o grupo noigandres formula sua própria proposta para uma deliberada diferenciação no campo literário em relação ao grupo de atuação na época, os poetas da geração de 1945. O ponto de partida para se compreender suas formulações é o seu texto-manifesto, intitulado “plano-piloto para poesia concreto”, datado de 1958. Desse texto, quero apenas destacar uma marca anunciada pelo grupo que considero bastante distintiva em relação ao que se apresentava no interior do campo literário. Trata-se da ideia de utilização do “espaço gráfico como agente estrutural”

Na base da organização da matéria poética proposta pelos poetas concretos está a negação do verso tradicional (como “unidade rítmico-formal”), com sua sintaxe verbal lógica. Em substituição ao modelo tradicional, os poetas concretos formulam uma concepção visual para a poesia. O percurso de uma nova forma dependeria, segundo essa nova concepção, da espacialidade dos elementos que resultam do poema. Adotam, para isso, o espaço em branco e o tamanho, as cores e as texturas da tipologia, entre outras coisas, como elementos estruturais do poema. O quanto uma palavra está distante da outra? Que simetrias foram criadas no poema? De que modo os elementos e as palavras estão justapostos? São essas as questões que entram no rol de preocupações dos poetas concretos. Em outros termos, a linguagem da poesia naquele momento ganhava, de forma mais precisa e programática, também uma dimensão espacial e os poemas podiam frequentar os museus e bienais. Aquilo que era uma preocupação restrita das artes visuais ganhava sua roupagem no campo literário.

O ganho dessa nova concepção será de grande impacto, abrindo espaço dentro do campo literário para novas incorporações que não da ordem estritamente da palavra, mas da imagem. É possível localizar, nos anos 1960, algumas novas incorporações entre os poetas concretos; até aquele momento “todos os poemas concretos haviam utilizado só palavras ou letras, sem abandonar o domínio do alfabeto” (AGUILAR, 2005, p. 109). Essa incorporação era resultado de um diálogo com os meios de comunicação de massa. Por exemplo, os trabalhos intitulados *Popcretos*, de Augusto de Campos, foram construídos a partir de uma matriz até então rejeitada pelo campo literário: a composição de imagens no

poema era feita e adquirida nos recorte de jornais e revistas, em experiência que traz em diálogo os trabalhos dos anos 1920 de Kurt Schwitters (cf. AGUILAR, 2005, p. 108).

Exposto em grandes painéis, *Popcretos* tinham um quê de desintegrador em face da literatura como objeto autônomo, embora nada comparável ao que fez Décio Pignatari, na mesma época. É o caso de se pensar sobre o seu poema “Disenfórmio”, publicado originalmente na revista *Invenção* 5, em janeiro de 1967, e incluído, mais tarde, em seu livro *Poesia, Pois é Poesia (1950-1975), Poética (1976-1986)*. Em forma de um anúncio publicitário, este poema é composto por um texto que, sem o seu contexto de enunciação, em nada difere de um texto publicitário. Apenas o entorno nos permite fazer sua compreensão entre ser ou não ser uma peça publicitária.

Se por um lado, mais integrado e em aderência aos poetas concretos, se poderia dizer que não importa saber se realmente é um poema ou uma publicidade, importa que esse texto nos leva a refletir e questionar sobre a diferença entre eles (cf. AGUILAR, 2005, p. 114), por outro lado, em contraposição às ideias do grupo, se poderia pensar que confundir poesia e publicidade é, no fundo, uma crença dos poetas concretos em relação ao “valor libertador e integrador do consumo” (AGUILAR, 2005, p. 114). Configurava-se, conforme coloca Gonzalo Aguilar, em seu livro sobre os poetas concretos, uma “típica aporia vanguardista” para o grupo: “em uma sociedade dominada, a dissolução da aparência estética acaba confirmando as relações de poder. A experiência de ‘Disenfórmio’ era um ponto limite: uma vez experimentado, os escritores de *Invenção* deveriam retornar à poesia” (2005, p. 114).

O limite, por sua vez, indicava uma questão: a poesia concreta não estava mais restrita às páginas dos livros. Avançava pelo design, pelo texto da propaganda, pelo slogan presente na televisão, pela paginação e pela titulação dos jornais ou ainda na diagramação do livro (cf. CAMPOS, 2006, p. 9). Concordando ou não com o ponto de vista dos poetas concretos, importa saber que, no mínimo, essa relação entre linguagem literária e linguagem publicitária demonstra que a literatura, como objeto imprevisível, não é uma via de mão única e sua permeabilidade ultrapassa, em alguns casos, o assunto dos especialistas do campo literário. E ainda bem que seja assim!

Referências

AGUILAR, Gonzalo. *Poesia concreta brasileira*. São Paulo: Edusp, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

CAMPOS, Augusto; CAMPOS, Haroldo; PIGNATARI, Décio. Teoria da poesia concreta. São Paulo: Ateliê Editorial, 2006.

CANDIDO, Antonio. A vida ao rés-do-chão. In: _____. *Recortes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. p. 23-29.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. *Linguagem e comunicação social: visões da linguística moderna*. São Paulo: Parábola, 2002.

DIMAS, Antonio. Ambiguidade da crônica: literatura ou jornalismo. *Litera*, Rio de Janeiro (RJ), n.12, p. 46-51, 1974.

MALLARMÉ, S. Um lance de dados. In: CAMPOS, Augusto; CAMPOS, Haroldo; PIGNATARI, Décio. *Mallarmé*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

RONCARI, Luiz. Sermão, folhetim e crônica: três gêneros fora do lugar. *Ciência Hoje*, v. 11, n. 65, p. 41-48, 1990.

ROUANET, Sérgio Paulo. Blefando no molhado. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 dez. 1985.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas de publicidade*. São Paulo: Cengage, 2010.

SILVA, Maurício. Literatura e publicidade no pré-modernismo brasileiro: uma introdução. *Crítica Cultural*, v. 1, n. 1, jan./jun. 2006.

As mídias e o Supremo Tribunal Federal: uma difícil equação de linguagens?

Carlo José Napolitano
Lucilene dos Santos Gonzales

Diagnosticada a mazela, põe-se a querela a avocar o poliglotismo. A solvência, a nosso sentir, divorcia-se de qualquer iniciativa legiferante. Viceja na dialética mediatória, ao inverso da almejada simplicidade teleológica, semiótica e sintática, a rabulegância tautológica, transfigurada em plurilingüismo ululante indecifrável. Na esteira trilhada, somam-se aberrantes neologismos insculpidos por arremedos do insigne Guimarães Rosa, espalmados com o latinismo vituperante. Afigura-se até mesmo ignominioso o emprego da liturgia instrumental, especialmente por ocasião de solenidades presenciais, hipótese em que a incompreensão reina. A oitiva dos litigantes e das vestigiais por eles arroladas acarreta intransponível óbice à efetiva saga da obtenção da verdade real. *Ad argumentandum tantum*, os pleitos inaugurados pela Justiça pública, preceituando a estocástica que as imputações e defesas se escudem de forma ininteligível, gestando obstáculo à hermenêutica. Portanto, o hercúleo despendimento de esforços para o desaforamento do “juridiquês” deve contemplar igualmente a magistratura, o ínclito Parquet, os doutos patronos das partes, os corpos discentes e docentes do magistério das ciências jurídicas. Entendeu? (AMB, 2007, p. 4)

O presente trabalho parte da premissa que a peculiaridade da linguagem do direito e, em consequência, a do sistema de justiça torna-se um óbice para compreensão da estrutura, organização, funcionamento e funções do poder judiciário. O trecho em epígrafe é uma pequena demonstração humorada da dificuldade de compreensão do linguajar jurídico, ou como se prefere dizer, do “juridiquês”.

O desconhecimento sobre o judiciário brasileiro já foi comprovado em pesquisas que relatam que a maioria da população considera o judiciário ineficiente, e uma grande parcela da população entende que o judiciário não serve para nada.¹

Pesquisa realizada pelo IBOPE a pedido da Associação dos Magistrados Brasileiros concluiu que “o Judiciário é um mundo à parte, tanto da população quanto dos outros poderes”, e o desconhecimento acerca do judiciário está relacionado à sua exposição na mídia. O Executivo e o Legislativo estão mais expostos, e isso “pode fazer com que a população se sinta mais próxima deles”.²

A pesquisa ainda revela que “a imagem do Judiciário é de uma ‘caixa preta’, misteriosa, pouco acessível ao indivíduo comum e que contém segredos que apenas seres especiais (os juízes) podem decodificar”.³

Diante desses relatos, o presente trabalho apresenta esse “poder ilustre” desconhecido da população brasileira, discorre acerca da linguagem do direito e da presença dessa linguagem em tempos de convergência midiática. Nossa hipótese inicial é que a linguagem jurídica é a “responsável” pela incompreensão acerca do sistema de justiça.

1 Segundo pesquisa desenvolvida por uma agência de publicidade, 54% da população considera que o judiciário “não tem nenhuma eficiência”. Apenas 30% se recordam de terem utilizado os serviços da Justiça e, destes, 61% não têm nada a elogiar. Perguntados se conhecem algum exemplo de quando a justiça foi feita no Brasil, 42% não conseguem citar um único exemplo. Diante da questão “para que serve a Justiça no Brasil”, 26% responderam que “para nada” e 28% divagaram ou deram respostas equivocadas”. (GROTTERA Apud PATU JUNIOR, 1999, p. 10)

2 http://www.conjur.com.br/2004-out-13/imagem_judiciario_detalhada_pesquisa_ibope

3 http://www.conjur.com.br/2004-out-13/imagem_judiciario_detalhada_pesquisa_ibope?pagina=16#paginas

Estrutura, organização e peculiaridades do processo decisório do Supremo Tribunal Federal

O Supremo Tribunal Federal, órgão máximo da justiça brasileira, compõe-se de onze Ministros que são nomeados pelo Presidente da República, após a escolha desses ter sido aprovada pela maioria absoluta do Senado Federal.

O Supremo tem sede em Brasília e jurisdição em todo o território nacional, ou seja, em tese, esta Corte pode apreciar qualquer lesão ou ameaça de direito que ocorrer em qualquer lugar do país.

No Supremo há três órgãos decisórios: o plenário, as turmas e a presidência.

O exercício da presidência é de um Ministro escolhido dentre os próprios membros do Tribunal para um mandato de dois anos, proibida a reeleição para o período subsequente.

O presidente, além das funções administrativas inerentes ao cargo, como, por exemplo, a de representação do Tribunal, tem funções judiciais de extrema importância, como a de direção e de condução dos trabalhos e a presidência das sessões plenárias. O presidente tem, portanto, importante função no processo decisório da casa. É ele o responsável por decidir as questões de ordem, ou se entender necessário submetê-las ao plenário. Nas palavras de Souza (2003, p. 43), o presidente de um órgão colegiado concentra grande parcela de poder na medida em que influencia “diretamente as decisões regimentais”. Além disso, o presidente conta com uma retaguarda de auxiliares que poderão verificar o conteúdo das dúvidas a ele dirigidas.

Verifica-se no organograma do STF⁴ a importância da presidência em sua composição. Especial atenção, para fins deste trabalho, deve ser dada à Secretaria de Comunicação Social, diretamente vinculada à presidência do Supremo. Esta secretaria é vinculada à Secretaria-Geral da Presidência e é composta por: Coordenadoria de TV e Rádio, Coordenadoria Administrativa e Coordenadoria de Imprensa, está dividida em Seção de Pesquisa e Redação e Seção de Clipping. Discorreremos sobre este tema no item sobre a linguagem.

Como representante legal do STF, conclui-se que somente o presidente pode se manifestar publicamente sobre essa instituição.⁵

4 Disponível em: http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/sobreStfOrganograma/anexo/AR_15.12__Completo.pdf.

5 De acordo com o Manual de Relacionamento com os Meios de Comunicação, elaborado pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais e disponível em <http://www.tjmg.jus.br/portal/imprensa/guia-midia-ju>

As turmas, em número de duas, são compostas por cinco Ministros, e presididas pelo Ministro mais antigo, que terá a função de conduzir e dirigir os trabalhos da sua turma.

O plenário é o órgão decisório mais importante do Supremo Tribunal Federal. Dele participam todos os Ministros, sendo os trabalhos coordenados e dirigidos pela presidência da casa. No limite, o plenário do STF é o “*locus* de determinação do significado das normas jurídicas” (KOERNER, 2005, p. 13), pois essa última função é exercida precipuamente pelo Supremo.⁶

Palu (2004) argumenta que a função acima é de exercício da administração da justiça, aplicando as leis aos casos concretos, através de processos decisórios.

Observe-se que os processos decisórios do judiciário são peculiares, envoltos de regras pré-estabelecidas pelas leis processuais brasileiras. É bom ressaltar que “o processo de decisão judicial é cercado por segredo e mistério [...]. Os procedimentos são ritualizados, acompanhados de pompa e cerimônia, e são conduzidos numa linguagem largamente ininteligível para os leigos” (OLIVEIRA, 2006, p. 18).⁷

A principal peculiaridade do processo decisório judicial está na necessidade de os juízes e tribunais, ao proferirem suas decisões, exporem suas razões de decidir, ou nas palavras da

diciário/ “somente o Presidente ou outra autoridade designada por ele deverá posicionar-se publicamente sobre assuntos institucionais, relativos à administração do Poder Judiciário”.

- 6 Habermas (2003, v. 1, p. 182), ao analisar a relação interna entre o direito e a política, compreende que na modernidade, o direito empresta um formato jurídico ao poder político e organiza o funcionamento do poder do Estado, o que reforça o papel das decisões judiciais. Nesse sentido, aos tribunais é dada a prerrogativa de decidirem o que é e o que não é direito, e o poder judiciário, nessa medida “serve para a institucionalização política do direito.” Zaffore (2012, p. 167 e 168) ao tratar do direito como exteriorização e comunicação do poder social e da ordem inerente aduz que “el derecho, considerado como um orden de normas escritas, formaliza y, por ende, ES una manifestación lingüística de la política pasada y actual, pero no es la política misma, pues no necesariamente significa la realidad implicada, el poder social vigente y el orden sociológico inherente a la decisión del poder político.” Para Zaffore (2012, p. 168), o direito é “instrumento comunicativo del poder em el marco de um orden, que em si mismo es una estructura de flujos de información. Mediante el sistema de normas este comunica a los gobernados la selección o determinación política que será impuesta coactivamente.”
- 7 Para Reale (2009, p. 8), a ciência do direito possui uma linguagem própria e o cientista jurídico uma maneira também própria de expressar essa linguagem e adverte que o desconhecimento dessa linguagem impossibilita a comunicação. Bobbio, ao analisar as questões do ser e do dever ser na ciência jurídica (2008, p. 81), diz que “a linguagem das regras jurídicas é, em parte, uma linguagem técnica e como tal mais rigorosa que a linguagem comum, deve ser continuamente interpretada, harmonizada e por fim redefinida, para adaptá-la à mudança das ideologias e das situações. Uma linguagem em contínuo movimento é um instrumento imperfeito que deixa muito espaço para a inventividade de quem o usa.”

constituição brasileira, o dever de fundamentar as decisões.⁸ Para Cappelletti (1993, p. 98), essa técnica pode ser encarada como uma forma de convencimento do público da legitimidade das decisões proferidas pelo judiciário e de assegurar ao cidadão que as decisões jurídicas “não resultam de capricho ou idiosincrasias e predileções subjetivas dos juízes”.

No mesmo sentido, Vieira (1999, p. 216) aponta que “o ponto crucial de controle desta atividade argumentativo-decisória é a obrigação de o magistrado fundamentar e justificar as razões que o levaram a uma determinada decisão”.

Nas palavras de Moro (2004), a fundamentação das decisões confere legitimidade a elas. É uma regra de consistência que configura no dever de fundamentação substancial (HABERLE, 1997 e MORO, 2004). Os juízes, desse modo, devem justificar e fundamentar suas decisões em todas as fases do processo decisório judicial.

Resumindo, segundo Koerner (2005, p. 15),

as decisões judiciais são eventos que ocorrem no interior de um quadro organizacional, com uma determinada distribuição de papéis e recursos, que prevê a participação de agentes externos à organização e uma ordem formalizada de ações, cuja seqüência, atribuições e lances são previamente delimitados.

Campilongo (2002, p. 34 e 104) parte do pressuposto de que a “decisão judicial é entendida como o exercício de subsunção do fato à norma”; o juiz está vinculado exclusivamente à lei. Não se desconsidera, contudo, que a lei e a linguagem jurídica não são expressões unívocas e que por isso demandam a interpretação, que muitas vezes pode se apresentar de maneira divergente, e adverte que o judiciário “presta conta de suas decisões pelos parâmetros legais levados ao processo, como as provas acolhidas e os argumentos utilizados na decisão”.

A necessidade da fundamentação da decisão do órgão judicial é rigorosa, muito embora se saiba que algumas vezes o judiciário primeiro toma a decisão e depois dá a razão de decidir, ou seja, demonstra os seus fundamentos “dada a variedade das normas e o grande arsenal de técnicas argumentativas que séculos de dialética, jurídica ou não, for-

8 O artigo 93, inciso IX da Constituição Federal dispõe que “todos os julgamentos dos órgãos do Poder Judiciário serão públicos e fundamentadas todas as decisões, sob pena de nulidade”.

jaram, não é difícil motivar decisões, mesmo amplamente diversas sobre o mesmo objeto [...]” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1991, p. 1161).⁹

Para Oliveira (2006), outra característica do processo decisório judicial está no fato da presença de agentes profissionalizados, pois somente ocupam cargo no STF profissionais vinculados às carreiras jurídicas.

Outra peculiaridade é o fato de que as decisões das cortes, em especial do STF, não passam de somatórios individuais dos votos, assim não se trata propriamente de uma deliberação colegiada. Os votos são seriados e depois somados, são proferidos isoladamente e depois de somados configuram a decisão da corte (FRIEDMAN, 2005).

Contudo, considera-se, para fins deste trabalho, que a principal peculiaridade do processo decisório da justiça está centrada no linguajar jurídico utilizado pelos profissionais do direito, fato que torna o processo decisório judicial e o próprio funcionamento desse poder da república ininteligível para os leigos em direito.

A linguagem do direito

Ferraz Júnior (2008, p. 12), ao tratar da universalidade do fenômeno jurídico, em especial, na busca de uma compreensão universal do direito, das concepções de língua e da própria definição do direito, relata que esse enfrentamento pode ser feito relacionando-o à concepção de língua com a realidade. De acordo com o autor, para os juristas, a teoria essencialista da língua é a que mais corresponde à aproximação entre o universo jurídico e a linguagem. Essa teoria, segundo o autor, parte da premissa “que a língua é um instrumento que designa a realidade, donde a possibilidade de os conceitos linguísticos refletirem uma presumida essência das coisas. Nesse sentido, as palavras são veículos desses conceitos”.

Para essa teoria, haveria “uma só definição válida para uma palavra, obtida por meio de processos intelectuais, como, por exemplo, a abstração das diferenças e determinações

9 Barroso (1998, p. 254) reproduz um trecho do voto do Min. Marco Aurélio, do STF nos seguintes termos: “ao examinar a lide, o magistrado deve idealizar a solução mais justa, considerada a respectiva formação humanista. Somente após, cabe recorrer à dogmática para, encontrado o indispensável apoio, formalizá-la”. No mesmo sentido, de acordo com Zaffore (2012, p. XI) “La subjetividad se aprecia en la práctica jurídica cotidiana, pues El gobernante, El legislador o El juez, generalmente fuera de La formalidad, adoptam primero La decisión basa em algún critério personal y, posteriormente, agregan argumentos compatibles con ello, reivindicándola”. Esses trechos retratam bem o que foi exposto, ou seja, o judiciário primeiro decide, para depois fundamentar suas decisões.

do núcleo” (FERRAZ JÚNIOR, 2008, p. 12). Esse realismo, contudo, tem objeções, relativizando os conceitos. Exemplifica o autor com o exemplo da palavra ‘mesa’ e da palavra ‘parente’ que podem ter diversos significados.

No entanto, pondera Ferraz Júnior (2008, p. 13) que o ambiente jurídico é permeado por “uma visão conservadora da teoria da língua, sustentando, em geral, no que se refere aos objetos jurídicos, a possibilidade de definições reais, isto é, a ideia de que a definição de um termo deve refletir, por palavras, a coisa referida”.

Ferraz Júnior (2008, p. 13) avalia que

em geral, o que se observa é que grande parte das definições (reais) do direito, isto é, do fenômeno jurídico em sua ‘essência’, ou são demasiado genéricas e abstratas e, embora aparentemente universais, imprestáveis para traçar-lhe os limites, ou são muito circunstanciadas, o que faz que percam sua pretendida universalidade.

Ferraz Júnior (2008, p. 13) continua afirmando que esse enfoque essencialista sofre oposição da concepção convencionalista que compreende a língua

como um sistema de signos, cuja relação com a realidade é estabelecida arbitrariamente pelos homens. Dado esse arbítrio, o que deve ser levado em conta é o uso (social ou técnico) dos conceitos, que podem variar de comunidade para comunidade.

Deste modo, não se busca a essência das coisas, mas sim “os critérios vigentes no uso comum para usar uma palavra” (FERRAZ JÚNIOR, 2008, p. 13).¹⁰

10 Como exemplos de sentidos convencionalistas, podem ser mencionados, como já citados, o conceito jurídico de parente e o conceito constitucional do termo mesa. Para o último exemplo, o termo mesa empregado no artigo 103, inciso II da Constituição Federal que dispõe sobre os legitimados a propor ação direta de inconstitucionalidade ou de ação declaratória de constitucionalidade junto ao Supremo Tribunal Federal significa o órgão diretor da Câmara dos Deputados ou do Senado Federal. O sentido de parente é definido de forma expressa pela legislação civil brasileira – lei 10.406/02 – nos seguintes termos: Art. 1.591. São parentes em linha reta as pessoas que estão umas para com as outras na relação de ascendentes e descendentes. Art. 1.592. São parentes em linha colateral ou transversal, até o quarto grau, as pessoas provenientes de um só tronco, sem descenderem uma da outra. Art. 1.593. O parentesco é natural ou civil, conforme resulte de consanguinidade ou outra origem. Art. 1.594. Contam-se, na linha reta, os graus de parentesco pelo número de gerações, e, na colateral, também pelo número delas, subindo de um dos parentes

No mesmo sentido, Diniz (2009, p. 169 e 170), ao tratar das relações entre a ciência jurídica e a linguagem, menciona que “a ciência jurídica exprime-se numa linguagem jurídico-técnica” e que “onde não há rigor lingüístico não há ciência, pois esta requer rigorosa linguagem científica”.

Assevera Diniz (2009, p. 171) que o direito necessita da linguagem para a sua existência e que a linguagem jurídica possui expressões ambíguas e termos vagos; prossegue afirmando que “a textura aberta das palavras da lei, a ambiguidade e a vagueza das expressões legais viabilizam a redefinição dos sentidos normativos pela ciência jurídica e a adoção de uma das alternativas de decisão pela autoridade ou juiz ao aplicar o direito” (2009, p. 172).

Carvalho (2010, p. 298) observa que o direito possui vários traços peculiares, dentre eles a linguagem que o integra e o constitui. Nesse sentido, assevera o autor que

a linguagem não só fala do objeto (ciência do direito) como participa de sua constituição (direito positivo). Se é verdade que não há fenômeno jurídico sem prescrições escritas ou não escritas, também é certo que não podemos cogitar de manifestação do direito sem linguagem, idiomática ou não, que lhe sirva de veículo de expressão.¹¹

Uma das principais funções do cientista do direito é interpretar as leis e extrair dela o comando normativo. Segundo Carvalho (2010, p. 301), o jurista

enquanto se movimenta entre os enunciados, para compreendê-los na sua individualidade [...] deve saber que manipula frases prescritivas, orientadas para o setor dos comportamentos estabelecidos entre sujeitos de direito. É preciso, contudo, considerá-las na forma em que se apresentam, para que seja possível, posteriormente, congregá-las e convertê-las em unidades normativas, em que

até ao ascendente comum, e descendo até encontrar o outro parente. Verifica-se diante deste excerto da legislação que a convenção legal acerca do parentesco é diversa daquela utilizada pela sociedade de forma geral.

11 Segundo Venosa (2006, p. 54) “direito positivo é o conjunto de normas estatais vigentes em determinado país, em determinada época” e de acordo com Nader (2005, p. 10) a “ciência do direito aborda o direito vigente em determinada sociedade e as questões relativas à sua interpretação e aplicação”.

o sentido completo da mensagem deôntica venha a aparecer com toda a força de sua juridicidade.

Em outra obra, Carvalho (1997, p. 2), ao tratar das diferenças de linguagem do direito positivo e da ciência do direito, apregoa que

o direito positivo está vertido numa linguagem, que é seu modo de expressão. E essa camada de linguagem, como construção do homem, se volta para a disciplina do comportamento humano, no quadro de suas relações de intersubjetividade [...]. A disciplina do comportamento humano, no convívio social, se estabelece numa fórmula lingüística, e o direito positivo aparece como um plexo de proposições que se destinam a regular a conduta das pessoas, nas relações de inter-humanidade.

A ciência do direito, portanto, conforme Carvalho (1997, p. 2), se preocupa com esse “feixe de proposições”, e o jurista debruça-se “sobre o universo das normas jurídicas, observando-as, investigando-as, interpretando-as e descrevendo-as”.

o produto de seu trabalho terá caráter descritivo, utilizando uma linguagem apta para transmitir conhecimentos, comunicar informações, dando conta de como são as normas, de que modo se relacionam, que tipo de estrutura constroem e, sobretudo, como regulam a conduta intersubjetiva. Mas, ao transmitir conhecimentos sobre a realidade jurídica, o cientista emprega a linguagem e compõe uma camada lingüística que é, em suma, o discurso da Ciência do Direito (CARVALHO, 1997, p. 2).

O discurso da ciência do direito, deste modo, é descritivo enquanto o direito positivo é prescritivo (CARVALHO, 1997, p. 2/3). Nesse sentido, a ciência do direito é uma sobrelinguagem do direito positivo, “transmitindo notícias de sua compostura como um sistema empírico” (CARVALHO, 1997, p. 3).¹²

12 Para Carvalho (2010, p. 300), “A prescritividade do ordenamento jurídico reside no modo como tal linguagem é empregada”.

Deste modo, quando os juízes e tribunais proferem suas decisões estão descrevendo a ciência do direito, no entanto, essa decisão também é apresentada em linguagem técnica, não inteligível para os leigos.

A linguagem do direito na mídia

A ciência jurídica se expressa numa linguagem técnica que requer rigorosa linguagem científica. O modo como a mídia divulga as informações científicas e como a sociedade as absorve se torna crucial para a formação de conceitos sobre o Poder Judiciário e seu papel perante a opinião pública.

Segundo Albagli (1996), o jornalismo científico é arraigado com o compromisso de informar os fatos de maneira imparcial, clara e objetiva, facilitando o entendimento do público leigo às informações de determinado saber científico.

A divulgação científica tem como objetivo principal a ampliação do conhecimento do público leigo a respeito dos processos científicos, pois, com a absorção e entendimento dessas informações, o público em geral pode ser capaz de entender as expressões genéricas e abstratas, próprias do regime jurídico, e transmitir conhecimentos, comunicar informações ao público leigo, de como são as normas, de que forma se relacionam, regendo a conduta das pessoas na sociedade.

Se a população passar a entender o processo científico do direito, poderá formar uma opinião crítica baseada em informações precisas, o que acarretará na ampliação da consciência das pessoas a respeito de questões jurídicas, dos seus direitos e deveres, além da possibilidade da participação da sociedade na construção de uma sociedade mais estruturada e crítica.

Essa crescente inserção sócio-econômica da ciência supõe, por sua vez, a aceitação, pela sociedade, do caráter benéfico da atividade científica e de suas aplicações. Do mesmo modo, implica uma rápida assimilação, na vida cotidiana dos indivíduos, dos artefatos técnico-científicos transformados em objetos de consumo, dada a velocidade com que vêm ocorrendo as inovações nesse campo. A própria sociedade amplia seu interesse e preocupação em melhor conhecer – e também controlar – o que se faz em ciência e o que dela resulta (ALBAGLI, 1996, p. 396).

Para uma eficiente divulgação científica, é primordial a utilização da ética jornalística, que é baseada na isenção da matéria, explicando o sentido exato e imparcial dos termos jurídicos à população.

Segundo Bertolli Filho (2006), há ainda outra implicação na divulgação científica: o frequente confronto entre quem produz e quem divulga a ciência, pois pesquisadores denunciam a falta de conhecimento dos jornalistas e a distorção das matérias pela mídia, enquanto os jornalistas alegam que muitas instituições proíbem o contato direto com os cientistas e as informações devem ser solicitadas no Departamento de Comunicação da empresa.

A principal implicação da divulgação científica é a questão do público-alvo, pois o leitor-médio é “incapaz de compreender qualquer matéria que não tenha sido elaborada sob o mais severo didatismo” (TUFFANI, 2003).

As dificuldades da mídia em estabelecer o perfil do público consumidor do noticiário científico e como ampliar o número de indivíduos interessados em ciência têm coagido seus profissionais a recorrerem às fórmulas consagradas pelos meios de comunicação de massa, especialmente a espetacularização do saber e da prática científica, avizinhandose arriscadamente da divulgação da pseudociência (SIQUEIRA, 1999 apud BERTOLLI FILHO, 2006, p. 19).

O público-alvo da divulgação científica do direito é toda a população leiga, principalmente da TV e do rádio, mídias mais acessadas no Brasil. Mesmo “o público leitor corresponde à imagem de um personagem afoito por novidades, curioso pelas ciências, inteligente e que tem consciência que seu conhecimento, é bem menos rico do que os dos especialistas” (AUTHIER-REVUZ e NUNES apud BERTOLLI FILHO, 2006, p. 18).

A divulgação da ciência “não é apenas uma contribuição douda para reduzir a ignorância do cidadão, mas um caminho para entender o que ele pensa a respeito das ciências e quais suas dificuldades em avaliar riscos e valores” (CANDOTTI, 2001, p. 7).

A divulgação da ciência jurídica deve ser entendida como um instrumento necessário para consolidar a democracia e prover o cidadão de conhecimentos para entender as normas do país. E, na era da convergência midiática, além dos meios tradicionais de comunicação de massa, a divulgação da ciência jurídica expande-se para a Internet.

Divulgação do direito na era da convergência midiática

Atualmente, a *internet* é o meio de comunicação mais usado no mundo. No Brasil, a pesquisa “Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal”,¹³ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelou que, entre 2009 e 2011, subiu de 41,6% para 46,5% o número da população – com 10 anos ou mais – que tem acesso à Internet. Em números absolutos, 77,7 milhões de brasileiros têm acesso à internet.

A multimídia da *web* possibilita a utilização de diferentes plataformas para a transmissão da informação – texto, foto, áudio e imagem.

Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas deferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (POOL *apud* JENKINS, 2009, p. 37).

Os sites das instituições podem ser acessados livremente e sem custos, o que significa um ganho para a população que pode acessar a informação com conforto e presteza. Além disso, a *web* ampliou as formas de comunicação por meio das redes sociais que, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, são ambientes bem mais complexos. Elas visam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos e fóruns ou até escrevendo um *blog* (TORRES, 2009, p. 41).

No caso do STF, a Secretaria de Comunicação Social disponibiliza informações sobre esse órgão através de várias plataformas, inclusive estabelecendo relacionamento com o internauta sobre as ações desse órgão.

Na página principal do Supremo Tribunal Federal, há dois *links* para *Imprensa* – no canto superior esquerdo e no canto superior direito – que disponibiliza informações em 12 páginas:

13 Fonte http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default_pdf_internet.shtm

1. *Notícias STF*: são postados diariamente acontecimentos do STF, devidamente datados;
2. *Coberturas Especiais*: destacam-se os grandes eventos do órgão;
3. *TV Justiça*: define-se esse meio de comunicação e disponibiliza o *link* para assisti-la online;
4. *Rádio Justiça*: define-se esse meio de comunicação e disponibiliza o *link* para ouvi-la online;
5. *Banco de Imagens*: há fotos dos ministros legendadas por acontecimento e devidamente datadas;
6. *Agenda do Presidente*: disponibiliza as atividades do presidente do STF;
7. *Agenda do Ministro*: disponibiliza as atividades dos ministros que pretendem informá-las;
8. *Artigos e Discursos*: são postados, na íntegra, os textos publicados e discursos proferidos pelo presidente ou ministros do STF;
9. *Entrevistas*: são postadas, na íntegra, entrevistas do presidente e dos ministros, que podem ser buscadas por ano;
10. *Glossário Jurídico*: também com campos de busca e dividido por ordem alfabética, viabiliza o acesso ao vocabulário específico;
11. *STF no Youtube*: remete a essa plataforma que disponibiliza vídeos sobre as decisões do STF, permitindo a interatividade com a população que pode assistir aos vídeos, manifestar-se se gostou ou não, compartilhar.
12. *STF no Twitter*: plataforma que noticia as ações do STF e que também permite a interatividade com a população que pode seguir as notícias do STF, responder às postagens, *retweetar*.

O *site* do STF, na era da convergência de mídias e linguagens, é um meio de comunicação de massa confiável, legítimo e eficiente, já que as informações disponibilizadas à população são repassadas pelo Departamento de Comunicação Social do próprio órgão e explora as potencialidades dessa mídia, comunicando-se e relacionando-se com as pessoas, principalmente os leigos.

Além da multimídia, o principal diferencial da *Internet* é a interatividade com a população mediada pelo computador, recurso não presente nas mídias tradicionais, permitindo tanto a reação mútua quanto a reação reativa.

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento,

afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulos e resposta (PRIMO, 2008, p. 57).

A relação mútua se caracteriza como a conexão entre os interagentes envolvidos; acontecem em um determinado contexto social, temporal e é negociada nesse intervalo, sendo, portanto, dinâmica. Essa interação acontece principalmente nos sites de relacionamento *Youtube* e *Twitter*; em ambos, o STF constrói um relacionamento resultante de uma conversação em progresso, como na comunicação interpessoal, o que permite ao Departamento de Comunicação do STF conhecer o perfil do público e aprimorar sua comunicação midiática.

No *site* do STF, há a também interação reativa por meio dos *links* que oferecem informações que podem ser acessadas e buscadas pelos internautas, como *Notícias*, *Entrevistas*, *Coberturas Especiais*, ou seja, os outros dez links disponíveis na seção *Imprensa*.

Em toda interação, os participantes oferecem mutuamente definições do relacionamento, ou, em outras palavras, procuram definir sua natureza. Cada participante reage com a sua definição do relacionamento, podendo confirmar, rejeitar ou até modificar a do outro. Além de participarem da definição de suas relações, os participantes também são definidos pelos relacionamentos. Isto é, as relações afetam recursivamente os seus participantes, como também seus relacionamentos futuros (PRIMO, 2008, p. 105).

Informando, comunicando-se e relacionando-se, a linguagem do direito pode ser mais bem compreendida pela população leiga que, na sociedade da convergência midiática, tem acesso à enorme quantidade de informação, aprofundando-se nas ações do STF e, o mais importante, transparecendo sua opinião sobre a compreensão das informações disponibilizadas pelo STF, assim como suas opiniões pessoais.

Considerações finais

Como toda ciência, a linguagem do direito usa termos técnicos, um jargão próprio. Sua linguagem contém termos considerados ambíguos, genéricos e isso, quando transmitido midiaticamente, resulta na incompreensão da população e afeta a imagem do Judiciário.

Nossa hipótese inicial de que a linguagem jurídica é a “responsável” pela incompreensão da sociedade acerca do sistema de justiça se reafirma após esta pesquisa e reflexão sobre linguagem jurídica e mídia, no entanto, não se configura um obstáculo insuperável, em especial, em tempos de convergência midiática.

Aos jornalistas cabe a responsabilidade de especializar-se nessa ciência para uma divulgação científica dos acontecimentos do STF em uma linguagem objetiva, didática, imparcial e ética buscando a transparência do sistema judiciário.

Na era da convergência midiática, a *Internet* aparece como uma importante aliada nessa missão de levar notícias do STF à sociedade. A multimídia e a interatividade dessa mídia, já acessível à quase metade dos brasileiros, facilita a comunicação desse órgão com a população, disponibilizando informações em diferentes plataformas *online*, e permitindo um relacionamento mais próximo através de mídias sociais como o *Youtube* e o *Twitter*.

Esse compartilhamento de informações e conversação é uma promessa de a Comunicação Social e seus profissionais compatibilizar mídia e linguagem do direito rumo à conscientização da população sobre as normas jurídicas imprescindíveis para a construção de uma sociedade mais consciente de suas normas, condutas, consolidação da democracia e exercício da cidadania.

Referências

ALBAGLI, S. Divulgação científica: Informação científica para cidadania. *Ciência da Informação*. Brasília (25) 3: 396-404, 1996.

ASSOCIAÇÃO DOS MAGISTRADOS BRASILEIROS. *O judiciário ao alcance de todos: noções básicas de Juridiquês*. 2 ed. Brasília: AMB, 2007.

BARROSO, L. R. *Interpretação e aplicação da constituição: fundamentos de uma dogmática constitucional transformadora*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

BERTOLLI FILHO, C. (2006). *Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico*. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>. Acesso em 10/09/2013.

BOBBIO, N. *Direito e poder*. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G.. *Dicionário de política*. Brasília: Ed. UnB/Linha Gráfica, 1991. 2v.

- CAMPILONGO, C. F. *Política, sistema jurídico e decisão judicial*. São Paulo: Max Limonad, 2002.
- CANDOTTI, E. (2001). Divulgação e democratização da ciência. *Ciência e ambiente*. 23 (1). 5-14
- CAPPELLETTI, M. *Juízes legisladores?* Porto Alegre: SAFE, 1993.
- CARVALHO, P. de B. *Curso de direito tributário*. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 1997.
- CARVALHO, P. de B. O preâmbulo e a prescricividade constitutiva dos textos jurídicos. *Revista Direito GV*, São Paulo, 6(1), p. 295-312, jan-jun 2010.
- DINIZ, M. H. *Compêndio de Introdução à Ciência do Direito*. 20ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- FERRAZ JR, T. S. *Introdução ao estudo do direito: técnica, decisão, dominação*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- FRIEDMAN, B. The politics of judicial review. *Texas Law Review*. Austin, v. 84, n. 2, p. 257-337, dez. 2005.
- HABERLE, P. *Hermenêutica constitucional*. Porto Alegre: SAFE, 1997.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOERNER, A. Direito e modernização periférica: por uma análise sócio-política do pensamento constitucional brasileiro pós-1988. In: *Encontro anual da Anpocs*, n. 28, 2005, Caxambu.
- MORO, S. F. *Jurisdição constitucional como democracia*. São Paulo: RT, 2004.
- OLIVEIRA, F. L. *Justiça, profissionalismo e política: O Supremo Tribunal Federal e o controle da constitucionalidade das leis no Brasil (1988-2003)*. 2006. 249 fls. Doutorado em Ciências Sociais – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006.
- PALU, O. L. *Controle dos atos de governo pela jurisdição*. São Paulo: RT, 2004.
- PATU JUNIOR, R. T. *Conciliação e arbitragem: soluções para o problema da morosidade da justiça no Brasil*. 1999. 138 fls. Mestrado em Direito – Centro de Ciências Jurídicas da Faculdade de Direito do Recife, Universidade Federal de Pernambuco.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

REALE, M. *Lições preliminares de direito*. 27 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOUZA, M. T. O processo decisório na constituição de 1988: práticas institucionais. *Lua Nova*, n. 58, p. 37-60, 2003.

TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TUFFANI, M. *O fogo cruzado do jornalismo da ciência*. (2003) <http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura11.shtml#5>. Acessado em 10/10/2013.

VIEIRA, O. V. *A constituição e sua reserva de justiça: um ensaio sobre os limites materiais ao poder de reforma*. São Paulo: Malheiros, 1999.

ZAFFORE, J. J. *El derecho como conocimiento: una teoría jurídico-política*. Buenos Aires, Editorial Ástrea, 2012.

Considerações sobre os estudos da retórica em publicidade

Celso Figueiredo Neto

Quando decidi dedicar meus esforços de pesquisa à retórica, não foram poucos os que se surpreenderam. Retórica, a arte/ciência fundada pelos pais do pensamento ocidental, sofreu tantas mudanças de significação ao longo dos séculos que muito da grandeza de seu pensamento original se perdeu pelo caminho. Mas o fator preponderante que fez com que vários colegas olhassem de soslaio diante da escolha da retórica como campo teórico a ser abraçado foi o fato de que é rarefeita a tradição de pesquisa retórica no Brasil. Em especial quando o tema tratado é a publicidade. Há certa tradição do estudo da retórica que remete à gramática e às Letras de modo geral, em especial considerando a tradição do ensino jesuítico no Brasil, mas no dinâmico ambiente da propaganda o termo soa estranho. Nosso universo, da comunicação, costuma alimentar-se sobejamente das teorias vindas das Letras, da Sociologia e da Semiótica como fonte primária para o pensamento multidisciplinar da comunicação.

Tendo concluído o mestrado sob a égide da análise do discurso (AD) e o doutorado nos domínios das semióticas, busquei fundamentação teórica que apoiasse minhas questões acerca da persuasão. Não era meu objetivo investigar as questões acerca dos atos de comunicação, suas relações entre os comunicantes, o espaço e a sociedade. O fulcro de meu interesse sempre foi a persuasão, ou os “porquês” das escolhas dos indivíduos, o poder da sugestão. Como, nos processos de comunicação, um sujeito poderia ser capaz de influenciar seu interlocutor acerca do objeto das mensagens. Para esse tipo de questionamento, entendi que a ferramenta teórica mais eficaz seria a retórica, a qual passei, então, a dedicar meus esforços de pesquisa.

Um panorama da retórica da publicidade

Qualquer levantamento bibliográfico consistente sobre o assunto terá, necessariamente, que mencionar o “pai” da matéria, Aristóteles, ao qual sempre retornamos, bem como aos romanos Cícero e Quintiliano.

Dentre diversos outros grandes nomes que já se dedicaram à questão, talvez valha destacar Barthes (1975), que classifica a retórica como uma protociência, ou seja, o que vem antes da ciência, pois entende que o *inventio* é fundamental na construção da questão que o cientista fará a si mesmo e cuja resposta poderá trazer uma descoberta. Uma questão bem engendrada pode construir o pensamento que dará em invenções ou descobertas relevantes; se mal estruturada, uma questão poderá levar a novidades inconsistentes, irrelevantes. Daí a importância fundamental da proposição da questão inicial, da ciência retórica antes da ciência.

Os estudos mais recentes sobre o tema, em especial a “nova retórica”, que é bem conhecida no Brasil devido à obra homônima de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), foram responsáveis por uma renovação do olhar e do interesse de pesquisadores do mundo todo em relação a essa ciência. Contudo, poucos autores foram traduzidos para o português, e a academia nacional, de tendência francófona, evitou por anos mergulhar em autores fundamentais da nova retórica como Wayne Booth (1974), (1973), (1983), (2004) e Richard McKeon (1941), (1987), entre outros.

O objeto do presente artigo, contudo, não é fazer uma revisão bibliográfica sobre a retórica *per se*, até porque se trata de assunto muito amplo e abordado por diversos campos da ciência, em especial a filosofia/pragmática. Também porque a retórica pode ser abordada em muitas dimensões diferentes, desde a concepção de mundo, a ideologia, esta seria a retórica da visão de Burke (1969), até o belletrismo, a retórica tratada no nível das figuras de linguagem.

O que se procura apresentar aqui são as descobertas acerca da retórica da publicidade. E nessa matéria muito pouca coisa pode ser encontrada na língua portuguesa.

Rocha (2010) apresenta um estudo da retórica da publicidade ao longo dos anos 1960 a 2000. Nesse estudo, a pesquisadora ordena suas descobertas em dois eixos centrais: um primeiro grupo de dados remete ao discurso da publicidade propagado por seus principais executivos de empresas, agências de publicidade e meios de comunicação, no qual a argumentação centra-se na defesa da atividade enquanto propulsora do crescimento e da modernização do país. A retórica da publicidade, nessa dimensão, serve como contraponto ao discurso anticapitalista, socializante, anti-imperialista, presente em grande parte da

mídia no país no período. A segunda dimensão analisada pela autora se aproxima mais de meu campo de pesquisa. Nele, desenvolve-se a percepção de que o discurso da publicidade como um todo pendulou ao longo dos anos de uma posição mais didática, racional e explicativa devido ao momento de industrialização nacional em que era necessário ensinar ao consumidor como usar os novos produtos que o mercado trazia. Em um segundo momento, as mensagens passaram a apoiar-se em estruturas menos objetivas, baseadas em características subjetivas das marcas, aspiracionais, tratando as marcas de produtos e serviços como promotores de posições sociais para seus usuários, de modo que as marcas lentamente deixaram de apoiar-se em características físicas de seus produtos para assentarem seu discurso nos próprios consumidores e no produto como realizador de seus desejos de aceitação, ascensão, diferenciação, sofisticação, exclusividade e assim por diante.

O discurso dos principais atores do meio publicitário se coaduna com o propagado nos principais livros e manuais de marketing, comunicação e, mais tarde, de branding. Nesses (KOTLER, 1997; SHIMP, 2009; McCARTY e PERREAULT, 1997; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; entre outros), percebe-se a intenção de criar distinções das marcas, se não por seus produtos, pelas imagens que as marcas gravam no inconsciente da sociedade por meio das ferramentas de marketing e comunicação de massa. O rico trabalho de Maria Eduarda da Mota Rocha, contudo, assenta-se na retórica no sentido ideológico do termo, ou, em outras palavras, no esforço de extrair a essência da mensagem contida nas falas dos atores do universo da publicidade dentro do contexto das forças que se contrapõem no jogo de poder social.

Outra autora, a pesquisadora lusa Ivone Ferreira (2005), argumenta que:

(...) parece-nos viável que possamos dizer que passámos de uma retórica maioritariamente de persuasão, que pretende levar alguém ao convencimento pela apresentação de boas razões, para uma retórica que julgamos com um maior pendor emocional, que bebe das ideias de Freud e Pavlov para se dirigir mais ao subconsciente. (FERREIRA, 2005, p. 1821)

Adiante, a autora chega a propor uma quarta categoria para os discursos publicitários, considerando que Aristóteles propôs três gêneros de discurso baseado nos três elementos presentes na alocação, o falante, ethos, o auditório, pathos e o tema de que se fala, logos. Assim, a pesquisadora propõe:

A opção por três tipos de discurso justifica-se só e apenas pela existência de três tipos de auditório. Eis aqui, portanto, um argumento para que possamos incluir um quarto gênero, ou tantos quantos a existência de auditórios o permitam, aos três encontrados por Aristóteles. É sabido que a sociedade de consumo traz consigo um novo tipo de público, os consumidores, aliado a retórica à publicidade. (FERREIRA, 2005, p. 1823)

Serra e Ferreira (2008) servem-se da semiótica greimasiana para analisar retoricamente alguns anúncios não tendo, contudo, ido além do apontamento do que há de *ethos*, *pathos* e *logos*, e cada uma das peças. (2008, p 56-65)

Gotardi (2006) publicou excertos de dissertações de seus orientandos tratando da retórica de jornais, cinema, games e das campanhas publicitárias do Itaú, Bom Bril, e da campanha: Câncer de Mama no Alvo da Moda. Além dessa publicação em livro, há uma série de dissertações que tratam da retórica de diversos produtos comerciais ou campanhas publicitárias. A maioria desses trabalhos acadêmicos, contudo, apoia-se nas teorias de análise do discurso para construir sua visão de retórica.

É importante notar, entretanto, que em análise do discurso, os conceitos da retórica clássica podem ser aproximados, mas não apropriados. Como bem aponta Amossy (2005), “... nem Benveniste, nem Goffman, tampouco Orecchioni fizeram uso do termo *ethos*.” (AMOSSY, 2005 p. 14) a noção de *ethos* só aparece nos estudos de AD a partir de Ducrot e Maingueneau, quando estes distinguem enunciador de locutor. O segundo autor dá especial atenção à questão referindo que o “o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário, certo *status* para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber” (AMOSSY, 2005, p. 16). Há também rica interação entre a retórica e AD na trilogia aristotélica *ethos*, *pathos* e *logos*.

Maingueneau (2002) trata do *ethos* na comunicação publicitária associando a capacidade de persuadir à habilidade de construir um *ethos* consistente no discurso, segundo o autor:

O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado (MAINGUENAU, 2002, p. 99).

Por outro lado, se observarmos as proposições de Aristóteles acerca dos cânones retóricos: invenção, disposição, elocução e pronúncia temos a participação de AD concentradas nos dois momentos intermediários, disposição e elocução. Na retórica, concentramos muita atenção à estrutura argumentativa, desde as categorias clássicas (deliberativo, judiciário, epidítico), até a tipologia de argumentos (finitivo, quantitativo, qualitativo) ou figuras de estilo (entimemas, fábulas, parábolas...). Esses temas são raramente abordados por estudiosos de AD. Assim, parece haver um extenso campo de pesquisa não abordado pelas teorias que costumam trabalhar com os conceitos da retórica para analisar os fenômenos da comunicação.

Vê-se, portanto que, no campo das publicações, os mercados brasileiro e lusitano são carentes em estudos de retórica que não estejam diretamente atrelados a AD ou a semiótica/semiologia.

Na busca de fontes bibliográficas com as quais parear meus estudos, encontrei pesquisadores norte-americanos que têm se dedicado a utilizar os fundamentos da retórica para analisar fenômenos da comunicação publicitária como os que passo a descrever.

Talvez o estudo mais representativo, e mais citado, entre os autores que frequentam o ambiente da retórica publicitária seja o dos professores Edward F. McQuarrie e David G. Mick. Seu trabalho de 1996, denominado *Figures of Rhetoric in Advertising Language* publicado no *Journal of Consumer Research* classifica as figuras retóricas em ordem de sofisticação dessas figuras, passando dos padrões mais esquemáticos e de fácil codificação; caminhando por figuras de estilo mais e mais trópicas com desvios semânticos que exigem do leitor capacidade de decodificação superior. A partir dessa escala, os autores fizeram uma seleção de títulos de anúncios que correspondessem às figuras listadas e os testaram junto a estudantes validando uma taxonomia das figuras retóricas. Os mesmos autores publicaram, em 1999, novo trabalho analisando os efeitos da retórica visual, em especial os resultados obtidos por meio de antíteses, metáforas e trocadilhos.

Em 2006, Blumer e Buchanan-Oliver realizaram um estudo acerca das marcas globais e sua comunicação publicitária. O *paper* analisa o modo pelo qual as marcas se comunicam em diferentes ambientes, sempre com o mesmo padrão comunicativo, porém atingindo públicos com universos culturais e linguísticos muito distintos entre si, gerando, desse modo falhas na comunicação. A discrepância entre o discurso das marcas, padronizado para aplicação global, conflita com as especificidades ideológicas, linguísticas e de comunicação locais, levando a dificuldades de compreensão e diversas impropriedades nas estratégias de *branding* das empresas.

Existe também uma ampla linhagem de trabalhos que analisam a retórica do discurso religioso, o que, em si, não surpreende, já que clérigos, por centenas de anos, foram os

mais sofisticados oradores e professores de retórica, dentre eles destaca-se o jesuíta Padre António Vieira. A pesquisa de textos em língua inglesa também traz farta produção de estudos acerca da retórica dos religiosos dos quais destacaria o estudo do professor Donald McQuade da Universidade da Califórnia – Berkeley (1996), que estabelece um curioso paralelismo entre os processos persuasivos utilizados na publicidade e aqueles operados pelos evangelistas. Este rico estudo parte da afirmação de que há, desde a etimologia, proximidade entre os conceitos de fé e persuasão no universo cristão. Segundo o autor, a palavra fé, *pistis* em grego, tinha seu verbo, *pisteuein*, o sentido de acreditar, na época em que o Novo Testamento foi escrito. O sentido desse “acreditar”, contudo, segundo o autor, vem de uma construção retórica na qual fé e persuasão poderiam ser tratadas como sinônimos. Partindo dessa instigante hipótese, McQuade constrói um quadro comparativo das retóricas dos evangelistas e das peças publicitárias desde o final do século XIX até os poderosos pastores televisivos do século XX.

Mulken propõe um comparativo entre o sistema de classificação retórico de McQuarrie e Mick e outro, proposto pelo respeitado grupo de pesquisadores da universidade de Liège, o *GroupeMμ*, que desenvolveu um modelo estruturalista de retórica inspirado em Hjelmslev. “Os autores, que inicialmente trabalharam sobre texto, acabaram por desenvolver um modelo, apresentado em 1992, especialmente desenvolvido para análise retórica pictórica” (MULKEN, 2003, p. 118) [trad. nossa]. A autora, então, realizou um levantamento de anúncios de mídia impressa que se encaixassem adequadamente nos critérios das duas taxonomias. Então solicitou que estudantes de doutorado especialmente treinados nas teorias de um ou de outro sistema classificassem os quase mil anúncios selecionados. Os resultados desse estudo trouxeram respostas especialmente interessantes para minha pesquisa.

A professora holandesa verificou que seus orientandos tiveram grande dificuldade de classificar os anúncios nas categorias tanto no sistema americano quanto no belga. Em 1/3 dos casos relataram haver mais de um recurso retórico operando persuasivamente em um único anúncio. Nesses casos, orientou os discentes a escolherem o fator persuasivo que lhes parecesse mais poderoso no anúncio.

Exatamente o mesmo problema ocorreu em minha pesquisa durante os anos de 2006-09, nos quais, com a inestimável ajuda de oito bolsistas de iniciação científica,¹ patrocinados pelo programa Mackenzie de Iniciação Científica, abraçamos o projeto de validar

1 Os alunos que contribuíram nesse projeto são: Arthur Baratella Lugli, Ana Carolina Cia Koike, Maria Eduarda Dadona Matthiesen, Cassimila Carvalho de Sousa, Mariana Ugo Luques, Michelle Segantini, Nathália Gabriel e Renata Benze.

uma tentativa de classificar os recursos persuasivos da publicidade a partir de subcategorias criadas para ethos, logos e pathos. Foram criadas diversas subcategorias que ao longo do tempo foram condensadas para 11 para pathos, 6 para ethos e 5 para logos. As subcategorias finais, consolidadas por mídia no trabalho da orientanda Michelle Segantini, foram, para Pathos: amor, humor, horror, lúdico, estranhamento, sexo, *apetite appeal*, poder, intimidade, interação, *slices of life*; dentre os recursos retóricos de Ethos, chegamos a: grupos de referência, apresentador, tradição, celebridades dos tipos lato, stricto e presença. Quanto aos processos persuasivos de Logos, concluímos que se pode utilizar: oferta, racional/argumentos, descrição, prêmios e escassez.

Assim como Mulken, durante essa pesquisa, verificamos que a publicidade frequentemente utiliza-se de mais de um recurso retórico para persuadir, portanto uma categorização segmentada pode levar a resultados pasteurizados, sem lastro na realidade. Sentimos a dificuldade em categorizar anúncios publicitários em apenas um recurso persuasivo, e muitas vezes tivemos dificuldades em estabelecer qual padrão persuasivo era prioritário. Não raro, elementos de ethos, logos e pathos se confundiam em uma mesma peça publicitária. Outrossim, se experimentarmos combinar os recursos retóricos em padrões clássicos, poderemos obter alguns “modus operandi” tradicionais da publicidade. Mas aí já seria tema para nova pesquisa.

O resultado do comparativo entre o sistema de classificação de McQuarrie e Mick e o *GroupeMu* foi que o modelo americano parece mais adequado à segmentação retórica da publicidade, ainda que persista alto índice de subjetividade no processo. Diversos pesquisadores de língua inglesa remetem aos autores acima para aplicar seus procedimentos em diferentes grupos de anúncios com enfoques distintos, mas sem apresentar conclusões que valham aprofundamento aqui.

Perspectivas de Estudo Retórico da Publicidade

A retórica da publicidade auxiliará o pesquisador a compreender os movimentos persuasivos utilizados na publicidade, seus gatilhos e sistemas, de maneira que se possa compreender racionalmente aquilo que constantemente é apontado como arte ou inspiração. A atividade publicitária necessita de melhor compreensão dos mecanismos de funcionamento da persuasão para que agências, empresas e consumidores interajam no ambiente do mercado tendo-se clareza dos processos que interferem no sistema de consumo. Como atividade comercial, a publicidade precisa ser eficaz na oferta de seus produtos e serviços. O criativo deve, portanto, dominar os procedimentos retóricos para que se possam pro-

por soluções criativas com melhor conhecimento e controle dos processos envolvidos na persuasão.

Diversos temas caros aos publicitários da nova publicidade, como branding, *branded content*, *advertainment* e outros nomes para atividades que ao fim e ao cabo visam ao engajamento dos consumidores nos discursos da marca são também objetos de investigação no campo da retórica da publicidade.

Um possível desdobramento para os estudos já desenvolvidos seria a constatação de que existem algumas “combinações” de recursos retóricos que são muito frequentes no discurso retórico das marcas de produtos e serviços. Desse modo, novo mergulho poderia ser empreendido criando-se “cardápios” de combinações usuais e verificando: a) sua frequência na publicidade atual; b) se haveria padrões de usos de recursos persuasivos em diferentes categorias de produtos e serviços que são especialmente utilizados nessas categorias e c) se seria possível associar o uso de conjuntos de recursos retóricos a grupos de consumidores com características demográficas similares.

Outro campo de pesquisa que tem se demonstrado bastante instigante é a composição ou contraposição da retórica visual x retórica textual. A publicidade é rica no uso de variados suportes. O desafio presente, portanto, é verificar a efetividade e as maneiras como se comportam os processos persuasivos em diferentes suporte, e mais complexo que isso, em suportes simultâneos. Nesse caso, compreensão aprofundada dos processos de comunicação integrada, na qual o marketing das companhias se empenha em utilizar as mais variadas ferramentas de comunicação para, de maneira coordenada, difundir a mensagem da marca respeitando as características de cada ferramenta/plataforma. (SHIMP, 2009). É necessário ressaltar que esse campo apresenta uma série de dificuldades no desenvolvimento de análises retóricas publicitárias, pois é preciso que se leve em conta a extensa quantidade de variáveis presentes nos discursos publicitários que se alimentam de diversas técnicas, textuais, visuais, de contato com o público e variadas plataformas como TV, computador, cinema, revista, jornal, mobile, rádio e assim por diante.

Considerações Finais

De modo geral, este é o quadro que se apresenta atualmente na pesquisa de retórica da publicidade. Nossos esforços vão além do já apresentado, em outras direções dentro do universo da retórica da comunicação. Há trabalhos que tratam do humor na publicidade, das novas tecnologias e sua relação com a sociedade. Publicidade viral e os processos persuasivos que fazem com que as pessoas passem adiante peças publicitárias, economi-

zando aos cofres do anunciante os altos custos da veiculação e outras tantas iniciativas dentro do âmbito das comunicações.

A criação publicitária, que costuma ser intensamente mencionada e não tão profundamente pesquisada seria, dentro das possibilidades dos estudos da retórica, um objeto a ser abordado tanto pelo *inventio* como pelo *dispositio*. Ambos os caminhos oferecem uma miríade de possibilidades analíticas e comparativas que eventualmente venham a se tornar um caminho consistente para análise publicitária. Dentro dos procedimentos de *inventio* as *stasis* (QUINTILIANO, 1920 p. 227), as bases sobre as quais o raciocínio se estabelece; são caminhos muito explorados pelos juriconsultos, mas pouco aproveitados pelos que estudam comunicação publicitária. Alguns autores como Wayne Both (2004) consideram tamanha a importância do *inventio* que preferem chamá-lo *discovery*, isto é, descoberta, no sentido de invenção, não invencionice tão amplamente associado à retórica. Esse tipo de aporte teórico aplicado aos processos de criação publicitária pode descortinar novas dimensões do fazer publicitário e, com isso, contribuir para compreender e desenvolver essa atividade um tanto mal vista por alguns, mas que é de importância fundamental no panorama das relações de capital em que a sociedade como a conhecemos está inserida.

Para que a análise da publicidade se dê de modo mais aprofundado a imersão nas questões referentes aos porquês que levaram às peças criativas analisadas a se materializarem desta ou daquela maneira poderão levar a um ganho analítico significativo, associando as questões de marketing às da persuasão ao consumidor.

Do mesmo modo, os “comos” este ou aquele criativo chegou às soluções de comunicação veiculadas são matéria extremamente instigante na medida em que descortinam mais que o processo criativo, os fios da persuasão que são lançados aos consumidores para instigar seus desejos de compra. Os processos mentais desses são de extrema complexidade, e a necessidade de inovar no conteúdo da comunicação, ainda que o processo e o meio se mantenham nos padrões tradicionais, é o motor da análise retórica focada no *inventio*.

Nos dias de hoje, a criação publicitária é muitas vezes abordada como decorrência das definições de marketing deixando de ocupar o papel preponderante no processo de comunicação que lhe é próprio. É, assim, apresentada como mera consequência da análises de mercado que determinam os rumos que a comunicação tem de tomar, dando excessiva ênfase aos meios sem se ater à importância das mensagens ou aos consumidores. A perspectiva retórica, que considera, necessariamente as questões pathemicas será, assim, eficaz na apreensão do objeto de modo completo e eficiente. O desenvolvimento de estudos desse tipo são fundamentais para que se caminhe com a ciência nacional em nível compatível com a criação publicitária brasileira, considerada entre as melhores do mundo.

Há, como se vê, amplo espectro de possibilidades analíticas para a retórica no campo da publicidade. Foi essa descoberta que me estimulou a mergulhar no estudo dessa arte-ciência nascida há mais de 2300 anos e que, curiosamente, não tem sido estudada nos tempos recentes por pesquisadores brasileiros que se interessam pela publicidade.

É importante ressaltar que a visão popular, que deplora a retórica como sinônimo de palavrório vazio de sentido com o objetivo de enganar o interlocutor, tem de ser combatida por nós, pesquisadores e professores de comunicação que compreendemos a real importância dessa arte/ciência que surgiu no momento seminal da cultura ocidental, junto da lógica e da filosofia. Retórica deve ser encarada como a nobre arte da persuasão sobre a qual se aplicam métodos científicos para melhor compreendê-la e empregá-la.

No sentido de retomar a superior importância da retórica enquanto ciência, gostaria de encerrar o presente capítulo citando Francis Bacon, o fundador da ciência moderna, que definiu a retórica como: “a aplicação do pensamento sobre a imaginação para melhor condução o desejo”.

Referências

AMOSSY, Ruth. Da Noção Retórica de Ethos à Análise do Discurso. In: *Imagens de Si no Discurso*. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. 15ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1975.

BOOTH, Wayne. *Modern Dogma and the Rhetoric of Assent*. 1ª ed. The University of Chicago Press, Chicago, 1974.

_____. *A Rhetoric of Irony*. 1ª ed. The University of Chicago Press, Chicago, 1975.

_____. *The Rhetoric of Fiction*. 2ª ed. The University of Chicago Press, Chicago, 1983.

_____. *The Rhetoric of the Rhetoric. The Quest for Effective Communication*. Blackwell Publishing Oxford, 2004.

BLUMER, Sandy e BUCHANAN-OLIVER, Margo. *Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery*. Journal of Marketing Communications Vol. 12, N. 1 pág. 49-61, março de 2006.

BURKE, Kenneth, *A Rethoric of Motives*. University of California Press Los Angeles, 1969.

FERREIRA, Ivone. *De Uma Retórica da Persuasão para uma Retórica da Sedução*. Anais da 4a SOPCOM págs. 1820 – 1827. 2005, Aveiro.

GOTARDI, Ana Maria. Org. *A retórica das Mídias e suas Implicações Ideológicas*. 1ª ed. Marília: Unimar, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise dos Textos de Comunicação*. Ed. Cortez, 2002.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Willian D. Jr. *Marketing Essencial – uma abordagem gerencial e global*. 1ª ed. 2ª tiragem. São Paulo: Atlas, 1997.

McKEON, Richard. *The Basic Works of Aristotle*. Randon House, 1941.

McKEON, Richard. *Rhetoric: Essays in Invention and Discovery*. Woodbridge, 1987.

McQUADE, Donald A., *The Promised Land: The Rhetoric of Religion and the Development of American Advertising*. In *American Media and Mass Culture* pág. 190-211 UC-California Press. Berkeley, 1996.

MCQUARRIE, Edward F. e MICK, David G. *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. Journal of Consumer Research vol. 22 pág. 424 a 438 março de 1996.

MCQUARRIE, Edward F. e MICK, David G. *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses*. Journal of Consumer Research vol. 26 pág. 37 a 54 junho de 1999.

MULKEN, Margot Van. *Analyzing rhetorical devices in print advertisements*. *Document Design* 4 (2) págs. 114-128. Jhon Benjamin, 2003.

PERELMANN, Chaïn. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação – A Nova Retórica*. 1ª ed., 5ª tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

QUINTILIANO. *Institutio Oratoria*. Loeb Classical Edition 1920 – versão eletrônica.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A Nova Retórica do Capital – A publicidade brasileira em tempos neoliberais*. 1ª ed. Edusp: São Paulo, 2010.

SERRA, Paulo; FERREIRA, Ivone. *Retórica e Mediatização – da escrita à internet*. Livros LabCom, U. Beira Interior, Covilhã, 2008.

SCHIFFMAN e KANUK. *Comportamento do Consumidor*. 1ª Ed. São Paulo: LTC, 2000.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção*. 7ª ed. Poerto Alegre: Bookman, 2009.

Linguagens, cultura e identidade nas redes sociais: o Facebook em foco

Sílvia Regina Ferreira
Claudio Bertolli Filho

Em 1996, o linguista e filósofo estadunidense Noam Chomsky visitou o Brasil, ocasião em que concedeu entrevista ao programa *Roda Viva*, veiculado pela TV Cultura, no âmbito da qual foi inquirido sobre como avaliava a internet. A questão, que hoje pode parecer demasiadamente generalista, era então plausível, uma vez que as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) apenas começavam a despontar no cotidiano social. Chomsky assim respondeu: “A tecnologia em si é totalmente neutra. A internet será o que as pessoas fizerem dela”.

Transcorrida mais de uma década e meia da avaliação efetuada por Chomsky, o sucesso de redes sociais virtuais como Twitter, Facebook, Foursquare, Instagram, YouTube e LinkedIn deixa evidente que, como ferramenta, a internet tem sido objeto de apropriação coletiva, resultando em uma série de contingências intrinsecamente articuladas. Nestes termos, as redes sociais podem ser definidas como:

(...) aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada pelo computador. Embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos atores

é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença (...)
(RECUERO, 2009, p. 102)

A recorrência às novas linguagens coloca em contato imediato milhões de pessoas, favorecendo a definição das redes sociais como o novo espaço público, no qual praticamente tudo é exposto, discutido, avaliado, comprado e vendido. Em continuidade, mercadorias e ideias tendem a ser compartilhadas e ressignificadas e também incorporadas ou rejeitadas nos quadros da vida cotidiana protagonizada pelos diferentes segmentos do tecido coletivo (GARCÍA CANCLINI, 2007, p. 224).

O processo nutrido pela incorporação de novas ferramentas de comunicação, pela constituição das redes sociais e pelo emprego das novas linguagens mediadas pelo computador conta, em um de seus desdobramentos culturais, com o afloramento de novas identidades sociais. A busca por respostas para interrogações como “quem sou eu?”, “quem somos nós?” e, sobretudo, “quem é ele” e “quem são os outros” instruiu um diálogo inovador e, em vários aspectos revolucionários. Questões que antes eram discutidas nas ruas migraram para as telas dos PCs, favorecendo a (re)definição das identidades individuais e grupais e, a partir daí, voltaram às ruas, instigando movimentos sociais como que recentemente ocorreram em várias áreas do planeta.

Frente a esta problemática, o objetivo deste texto é abordar uma das dimensões da constituição das redes sociais: as novas linguagens empregadas pelos internautas, as quais, nos termos propostos por Pierre Bourdieu, buscam um certo grau de afastamento em relação aos “padrões culturais legítimos”, isto é, aos padrões escudados no poder e nos interesses das elites, conquistando assim um inusitado poder simbólico (HANKS, 2008, p. 49). A opção por este recorte temático, que contempla a análise do Facebook, deve-se ao fato de ser a linguagem o núcleo estratégico não só da contínua expansão das redes, mas também condição necessária para a renovação das identidades sociais e culturais, fenômeno que também será focado.

A linguagem das redes e as novas identidades

Aqui, o “tomar sorvete”, como exemplo para discussão, é uma simplificação figurativa e pode ser mais amplamente compreendido a partir da leitura “eu consumo”. Afinal, trata-se do impulso primário que move a utilização de cada ferramenta já na adesão (ao se inscrever em um site de rede social, o sujeito passa a consumir) e na apropriação (consome-se a ferramenta para compartilhar outras experiências de consumo). Na recon-

ceitualização do consumo proposta por García Canclini (2008), ele deixa de ser simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais para representar um “espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades”.

Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível. Em seguida, exploramos como as visões de consumo e cidadania poderiam mudar se as estudássemos conjuntamente, com instrumentos da economia e da sociologia política, mas tomando-as também como processos culturais, recorrendo, portanto, à antropologia para tratar da diversidade e do multiculturalismo (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 35).

A partir da figura 1, exposta abaixo, pode-se constatar que um mesmo evento – o ato de tomar sorvete – é comunicado de diferentes maneiras de acordo com a rede social visitada, garantindo a singularidade da identidade de linguagem e dos participantes conectados a uma determinada rede. Ao se deparar com o conteúdo da figura 1, o internauta não carecerá de maior empenho para, de alguma forma, sensibilizar-se mais com um dos dizeres/linguagem, identificando-se e sendo identificado por uma das redes sociais.



Figural: Explicando as mídias sociais

Fonte:<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151586573226565&set=a.351844326564.189635.210302176564&type=1&theater>>. Acesso em: 29/04/2013.

Nessa perspectiva, o tantas vezes controverso aforismo que serviu de título original para um dos mais conhecidos livros de Marshall McLuhan (1970)¹ – “o meio é a mensagem” – ganha um sentido muito coerente. Afinal, ele adotou como eixo de orientação para seus estudos a análise do meio como um todo, entendendo-o como uma nova linguagem potencializada para promover profundas reformas culturais. Em uma de suas proposições, McLuhan ampliou o sentido da ideia de conteúdo, afirmando que o conteúdo de um meio é o próprio usuário desse meio. A reflexão é corroborada pelo fato de que os sites de redes sociais são apenas sistemas, e por isso “a internet será o que as pessoas fizerem dela” – como havia pontificado Chomsky.

1 Como se pode constatar nas referências bibliográficas, a obra de McLunhan em pauta recebeu um novo título na versão brasileira.

Em um segundo momento, produzir ou analisar uma mensagem com vistas ao entendimento dos atores envolvidos requer o reconhecimento das tais mensagens implícitas nos sites de redes sociais. Se alguém está conectado em um site como o Twitter que busca responder a pergunta “O que você está fazendo?”, ele deve dizer que está tomando sorvete. Se o mesmo personagem está no Foursquare, que pressupõe indicações de consumo por geolocalização, só faz sentido se, ao dizer que está tomando um sorvete, acrescentar na frase um advérbio de lugar na forma de *check-in* digital. Já o Facebook pede adjetivos qualificadores do ato de tomar sorvete, pois reúne informações identitárias sobre hábitos e costumes. E assim o meio se torna também a mensagem que se deseja (re)transmitir, enquanto a produção de significado se orienta por processos peculiares, em uma função emergente de um modelo de ordem típica de sistemas complexos.

A aproximação tão comum entre mensagem e significado “não deve ser gratuita e imediata, pois a recepção de uma mesma mensagem por diferentes sistemas não é garantia de mesmos significados” (PEREIRA, 2011, p. 136), pois:

O significado, portanto, seria a propriedade de um sistema agregar sentido a uma dada mensagem – aquilo que é percebido ou imaginado por esse mesmo sistema – rebatendo-a contra um conjunto de mensagens outras, disponibilizadas pela memória do referido sistema. (...) Se o significado não está amarrado diretamente à mensagem, mas exige a participação da estrutura mnêmica do sistema que processa a imagem recebida, a própria mensagem, da mesma maneira, não é garantia de univocidade para diferentes sistemas. (PEREIRA, 2011, p. 136-137)

Se no encerramento do século XIX as crônicas jornalísticas configuravam o sentido da vida urbana, inventariando o orgulho monumental dos signos propalados do “progresso”, hoje todos são testemunhas de uma era de emaranhados dispersos, cada qual singular. A unidade e a identidade existentes terão que ser negociadas, produzidas a partir da diferença, conforme destacou Geertz:

O que precisamos, ao que parece, não é de ideias grandiosas nem do abandono completo das ideias sintetizadoras. Precisamos é de modos de pensamento que sejam receptivos às particularidades, às individualidades, às estranhezas, descontinuidades, contrastes e singularidades, receptivos ao que Charles Taylor chamou de “di-

versidade profunda”, uma pluralidade de maneiras de fazer parte e de ser, e que possam extrair deles – dela – um sentimento de vinculação, de uma vinculação que não é abrangente nem uniforme, primordial nem imutável, mas que, apesar disso, é real. (GEERTZ, 2001, p. 196)

Assim, as narrativas que “organizavam” o cotidiano saíram das crônicas jornalísticas e ganharam novas formas de expressão em múltiplos relatos que precisam, de alguma forma, se conectar para fazerem sentido. García Canclini compara esse processo a um videoclipe: montagem efervescente de imagens descontínuas. “Como nos vídeos, a cidade se fez de imagens saqueadas de todas as partes, em qualquer ordem. Para ser um bom leitor da vida urbana, há que se dobrar ao ritmo e gozar as visões efêmeras” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 123).

Considerando que os efeitos da tecnologia comunicativa se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas de percepção (McLUHAN, 1996), no cenário midiático da era digital tais estruturas se tornam cada vez mais complexas e o estabelecimento de relações entre os sentidos fluem para um processo cada vez mais participativo. A esse fenômeno, que não é apenas tecnológico, mas também social e cultural, aplica-se o conceito de convergência.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

O processo de convergência permite integrar qualquer pessoa aos fluxos de informação de maneira ativa. Ao mesmo tempo, o comportamento migratório dos públicos é estimulado pela inesgotável oferta de informação que esse novo ecossistema midiático oferece, liderado pela internet. É o internauta que procura, seleciona e compõe a informação, enquanto os grupos e comunidades aos quais ele pertence promovem uma filtragem para conferir sentido a cada informação compartilhada. Já não se trata de selecionar, resumir e transmitir, mas oferecer pistas que ajudem a construir uma narrativa transmídia. Nesse processo de transmediação, o conteúdo se desdobra em múltiplas plataformas, nas quais cada fragmento novo faz uma contribuição para o todo, de modo que a convergência ocorre primeiramente no cérebro e nas relações sociais.

Nessa perspectiva, a inserção da tecnologia e das linguagens que lhe são tributárias, na vida cotidiana, agrega diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. Os âmbitos *online* e *offline* são, portanto, indissociáveis em uma dinâmica de transição identitária que busca a reinvenção das formas de significação e expressão no ciberespaço. Estas estão diretamente relacionadas aos impulsos de pertencimento e engajamento. A narração não é apenas expressiva, mas também constitutiva do que somos individual e coletivamente, sendo fundamental para instaurar a relação de reconhecimento e participação social.

(...) a auto-identidade é hoje uma realização reflexiva. A narrativa da auto-identidade deve ser formada, alterada e reflexivamente sustentada em relação a circunstâncias da vida social que mudam rapidamente, numa escala local e global. (...) Uma narrativa reflexivamente ordenada da auto-identidade fornece os meios de dar coerência à vida finita, dadas as circunstâncias exteriores em mudança. (GIDDENS, 2002, p. 206)

Pela interação, estendem-se as informações contextuais para novas percepções e construção de sentidos a partir de novidades e registros antigos. Temos, assim, um aumento desenfreado do fluxo informacional que faz emergir novas modalidades de consciência em função de como as informações acumuladas podem ser acessadas, conforme alertou McLuhan (1996). Como o simultâneo agrega acontecimentos pessoais, locais e globais de diferentes culturas e motivações, as alterações perceptivas e cognitivas promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e suas linguagens transcendem a linearidade da escrita e do modelo gutenberguiano. Como apontou Bourdieu (1989), o que está em jogo é uma disputa de conteúdos (representações do mundo) e do lugar da fala, sem qualquer atenção à relação aí produzida ou à dimensão das formas criadas.

Essa noção de grupo, onde as opiniões são formadas com base nos diferentes tipos de conexões, coloca a interação em posição de destaque na experiência de consumo. O caráter fragmentado do sujeito contemporâneo torna o comportamento de compra suscetível a várias influências, sendo que ele pode ou não se expor à mensagem midiática, de acordo com tendências pessoais. Nessa perspectiva, o consumo redefine a sociedade e constrói identidades através da apropriação e da renovação de bens materiais e simbólicos, uma vez que a individualidade e a integração social são buscas concomitantes.

Com essa discussão sobre o comportamento dos públicos frente aos estímulos midiáticos, é possível entender melhor a realidade explicada por Jenkins, quando ele diz que

a convergência consolida a fidelidade do consumidor, contribuindo com o processo de construção identitária. Ao traçar algumas características do Facebook, bem como seus usos e apropriações, a seguir abordar-se-á a maneira como a empresa vem disponibilizando tais combinações e recursos, visando que todas as dimensões da “experiência do sorvete” possam se reunir em um único site de rede social.

Considerado a maior rede social do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários, o Facebook se destaca tanto pela massiva adesão quanto pela influência da ferramenta no cotidiano das relações sociais. Segundo dado divulgado pela empresa à Revista Veja (SBARAI, 2013a), em maio de 2013 o Facebook alcançou 73 milhões de usuários no Brasil, enquanto a pesquisa publicada pelo IBOPE (2013), datada de dezembro de 2012, revelou que o país possui 94 milhões de pessoas com acesso à internet.

O que é registrado no Brasil espelha o mesmo movimento que tem ocorrido em escala mundial. Lançado em fevereiro de 2004, o Facebook foi definido como “uma ferramenta de comunicação muito básica, destinada a acompanhar a vida dos colegas da faculdade [de seus idealizadores] e o que acontecia com eles” (KIRKPATRICK, 2011, p. 37). O Facebook constituía-se, na sua fase inicial, em uma espécie de emulação da experiência social universitária que explorava como os indivíduos se conectavam a partir de referências mútuas, fazendo uso de uma linguagem própria. Pouco tempo depois, o site extrapolou o território universitário, estendendo-se a todos que desejavam acessá-lo.

Tanto no exterior quanto no Brasil, inicialmente os usuários eram atraídos pela oportunidade de interagir nos perfis dos amigos e nas comunidades temáticas. Se a intenção era saber das novidades sobre as pessoas conhecidas, devido à rápida ampliação do número de perfis – inclusive pela migração de muitos internautas do Orkut para o Facebook –, a tendência foi a criação de fóruns sem propósitos específicos, o que abriu maior oportunidade para a multiplicação de experiências com a linguagem e para a abordagem de temas dos mais variados.

Em concomitância, o Facebook colocou à disposição de seus usuários novas ferramentas ou aperfeiçoou os antigos recursos para firmar seu diferencial em relação aos sites concorrentes, mas nem todas as inovações agradaram. Quando, em 2006, foi adicionado ao Facebook o *feed* de notícias, de imediato foram criados grupos de protesto contra a novidade, obrigando o site a patrocinar reajustes em seus mecanismos, após sinuosas negociações com a comunidade virtual. Tal circunstância não só atraiu uma legião de novos membros para a rede social, que saltou de 16 para 22 bilhões de internautas de todo o planeta, como também deixou claro que as redes sociais tinham força para negociar com os gerenciadores do sistema virtual (KIRKPATRICK, 2011, p. 216).

Embates como este têm favorecido não só a redefinição da identidade e o poder da comunidade que participa da rede como também das identidades individuais. O poder grupal propiciou também a admissão da autonomia dos internautas resultando no incremento do espírito crítico, inclusive devido às constantes falhas dos mecanismos do Facebook e a disponibilidade de novos aplicativos para o telefone celular, levando a migração de um número significativo filiados para outros espaços digitais, nos quais o maior poder de barganha e, supostamente, a possibilidade emprego de novas linguagens eram esperados (SBARAI, 2013b).

Neste contexto, ampliaram-se as opções estruturadoras de perfis individuais em uma rede social. A construção representacional de um interagente, uma vez no ciberespaço, não se dá de forma imediata:

(...) é preciso que essa presença seja construída através de atos performativos e identitários tais como a construção de representações do eu. (...) Assim, as conversações estudadas pelos atores seriam, também, formas de construir performances que constroem para a audiência impressões a respeito de quem são os interagentes (RECUERO, 2012, p. 59).

Em uma análise sobre o impacto da quantidade, da velocidade e da instantaneidade com que novas informações recaem sobre os usuários, Pereira (2011) avaliou que essas condições acarretavam novos desafios identitários, tanto aos indivíduos quanto às instituições conectadas às redes sociais. Ao mesmo tempo em que indivíduos e instituições tornam-se cúmplices, produzem um efeito de confusão identitária generalizada. É como se todos os muros protetores, porque isoladores, tivessem caído e os indivíduos tivessem que se ajustar a essa nova proximidade, compartilhando aceitação e afeto para só assim se manterem opacos aos olhos dos outros, em uma demanda permanente de significações para identidades movediças. Afinal, na modernidade tardia a estratégia é se expor intensamente para preservar a privacidade, sutilmente substituindo a ética pela estética (BERTOLLI FILHO; TALAMONI, 2009).

Em entrevista concedida a Casalegno (1999), a socióloga Sherry Turkle declarou-se otimista nesse sentido; para ela, o que tem ocorrido no ambiente *online* não são distúrbios de personalidade, mas a exposição de diferentes aspectos do “eu” em escala múltipla e não patológica. Entretanto, se olhar-se para um dos fatores impulsionadores do Facebook – a latente competição social dos alunos da Universidade de Harvard, berço do site – entende-se a tendência em expor múltiplos aspectos de si mesmo, apenas se tais aspectos

forem considerados positivos pela comunidade virtual, o que em si já provoca distorções de percepção.

Em direção oposta, uma matéria publicada pela revista TPM, datada de dezembro de 2012, veiculou uma espécie de manifesto antiperfeição, alertando que as redes sociais alteraram indelevelmente a relação que o indivíduo mantém com a própria imagem e também com o resto do mundo. Nesse sentido, o que é mostrado no Facebook não representaria a vida como ela é, mas a vida como muitos gostariam que fosse.

Não é de hoje que se espelhar nos outros para avaliar a sua própria vida é um comportamento comum. Mas é fato que as redes sociais costumam deixar a felicidade alheia mais sedutora, transformando pessoas e situações em ideais. Imagens de “vida perfeita” sempre estiveram aí, carregando a mensagem inquietadora: “Você poderia ser melhor” (BOPP; GONZALES, 2012).

A concepção de identidade em contínua mutação a partir da exposição virtual do sujeito oferece tanto riscos como oportunidades. A administração e resolução dos conflitos talvez passem por um esforço comunitário na disseminação do ideal de perfectibilidade abrangente que impregna a cultura da modernidade tardia. Disto aflora um paradoxo: se foram as redes sociais que viabilizaram a fluidez das novas identidades, também cabem a elas criticar e combater as inovações identitárias, tal como aconteceu com os proprietários do Facebook no período de lançamento do *feed* de notícias.

A construção de relacionamentos no Facebook ocorre não apenas a partir de exposições públicas, mas também na articulação de pessoas em atividades reservadas e de abrangência limitada. Com recursos de bate-papo nutrido por uma linguagem peculiar, organização de eventos e formação de grupos, com o tempo o site também passou a promover a viabilidade de vínculos mais íntimos, induzindo a substituição de serviços específicos pela comodidade da convergência: se todos os amigos estão no Facebook, não é preciso realizar múltiplos *logins* em sites diversos para estabelecer e manter diferentes tipos de contato.

O real e o imaginário

Considerando a interface gráfica da internet, a conversação mediada pelo computador vai além do texto escrito, amparando-se também nas linguagens sonora, visual e

digital, mesclando diferentes habilidades e ampliando os sentidos na produção de significados. Particularmente, a imagem permite recortar, recompor e organizar os dados, mixando real e imaginário segundo uma nova “economia da linguagem”, para só então compartilhar os resultados obtidos. Em continuidade, os frutos destas operações passaram a ocupar uma posição privilegiada na cultura da modernidade tardia.

Logo após atingir 5 milhões de usuários, o Facebook se inspirou na tendência detectada em diversos serviços de hospedagem de fotos que começavam a ganhar espaço na internet. O novo recurso “Fotos” transformou o serviço prestado pelo site, pois permitiu que os usuários carregassem fotos, as distribuíssem em álbuns e submetessem o material aos comentários das pessoas conhecidas. O grande diferencial, que caracterizava o espírito do site, era permitir que os amigos representados tivessem seus perfis marcados nessas fotos. Eles recebiam uma notificação de alerta da atividade e podiam aprová-la ou não, mediante configurações de privacidade (KIRKPATRICK, 2011, p. 180).

O recurso “Fotos” tornou-se o hospedeiro de fotografias mais popular da internet, configurando-se em breve espaço de tempo na característica mais popular do Facebook. Kirkpatrick acrescentou:

Um mês após seu lançamento, 85% dos usuários do serviço haviam sido marcados em pelo menos uma foto. Após o lançamento do recurso de fotos, as pessoas passaram a entrar no Facebook mais frequentemente, já que, com mais frequência, havia algo de novo para se ver. (...) Um total de 70% dos estudantes voltavam a cada dia, e 85% voltavam pelo menos uma vez por semana. É uma espantosa taxa de lealdade do usuário para qualquer site da internet – e para qualquer tipo de empresa, na verdade. (...) No final de 2010, o Facebook estava hospedando 40 bilhões de fotografias e tinha se tornado, de longe, o maior site de fotos do mundo. (KIRKPATRICK, 2011, p. 180)

A este mecanismo estratégico do Facebook, somam-se a popularização e o aperfeiçoamento das tecnologias portáteis de imagem digital presentes em câmeras, celulares e smartphones, que tornaram cada vez mais simples e acessíveis a captura, o armazenamento, a edição, a visualização e a distribuição das fotografias. Neste processo, destaca-se a necessidade da fotografia como instrumento para a memória de uma sociedade de perdas contínuas, que precisa ser recriada diariamente. A fotografia é guardada virtualmen-

te para ser esquecida temporariamente e ser “ressuscitada” ao sabor das contingências (SOUZA, 2004, p. 45).

Para funcionar como memória de rupturas e distanciamentos, a fotografia precisa ser vista como um conjunto narrativo de histórias e não como um mero fragmento imagético. Se observarmos a exposição dessas imagens na linha do tempo do Facebook, em um contexto de construção da identidade, é possível compreendê-las dentro de uma perspectiva minimamente temporal. Entretanto, no momento que a foto é exibida no *feed* de notícias, assume outra função: chamar a atenção coletiva para estabelecer novo e mais fortes vínculos, identificados por meio dos marcadores de conversação curtir-comentar-compartilhar. Com a democratização da autorrepresentação, somada ao deslocamento dela para um único fluxo de informação (o *feed* de notícias) com múltiplos atores, talvez o que se presencie não seja a promoção da igualdade, mas o fortalecimento da disputa por visibilidade e pelo poder simbólico de imagens pessoais no espaço público. Com isto, o afã pela igualdade degenerou-se na afirmação das diferenças.

Para Baudrillard (1991), a sociedade da modernidade tardia é organizada em torno da simulação e dos jogos de imagens e signos que determinam como os indivíduos se percebem e se relacionam, de modo que a economia, a vida social e a cultura estão, em bloco, governadas pela simulação. Conforme ressaltou Lévy (2010, p. 89), os indivíduos passam o tempo modificando e organizando os espaços em que vivem, “conectando, separando, articulando, robustecendo-os, introduzindo novos objetos a eles, movendo correntes e deslocando as intensidades que as estruturam, de um espaço a outro”.

No Facebook, toda essa lógica de produção e distribuição de imagens não se restringe aos álbuns de fotografias digitais. Na busca pelo despertar da atenção e do apreço do outro, as atualizações de *status* baseadas apenas em mensagens de texto foram perdendo espaço ao mesmo tempo em que recursos multimídia foram sendo disponibilizados. Para chamar a atenção da rede de amigos, é costumaz a amplificação das mensagens de texto por meio de sua adaptação em forma de imagem, com adição ou não de outros elementos. Neste encaminhamento, o ambiente virtual instiga a criação de uma multiplicidade de vínculos, quer de sentido quer afetivo.

Baudrillard explicou que

O universo pós-moderno é da hiper-realidade, em que o entretenimento, a arte, a informação e as tecnologias da comunicação fornecem experiências mais intensas e envolventes do que as cenas da vida banal. O reino do hiper-real é mais real do que o real. Nesse mundo pós-moderno, os indivíduos fogem do “deserto do real”

para a hiper-realidade do computador, das mídias e das experiências tecnológicas. Baudrillard reivindica a ideia de que a modernidade opera com modalidade da representação em que as ideias representam a realidade, e a verdade e os conceitos são postulados-chave. A sociedade pós-moderna implode essa epistemologia, criando situação em que os assuntos perdem contato com o real e o fragmenta e dissolve. (Apud MEDEIROS, 2007, p. 146)

Se for considerado que os propósitos e os mecanismos publicitários do Facebook comportam a noção do diagrama social como um mero sistema de distribuição fortalecido pelos vínculos sociais, os usuários são bombardeados por objetos estéticos que evocam sonhos e desejos para o consumo desenfreado. Uma pesquisa divulgada pelo *Facebook Data Science*, após análise de um milhão de falantes de inglês e seus cerca de 150 milhões de amigos em vários países, identificou as diferentes formas que as pessoas usam as atualizações de *status*. (ZHANG, 2010).

As referências são do dicionário LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*),² que oferece 68 tipos diferentes de categorias de palavra correspondentes a construções psicológicas e linguísticas significativas. Com esse trabalho, comprovou que as pessoas, sobretudo os jovens, costumam expressar estados emocionais e “contaminar” a rede com sentimentos semelhantes.

A figura 2 evidencia este fenômeno. A imagem de uma garrafa de refrigerante junto a um prato de salgadinhos abriu possibilidades para que mais de 8 mil pessoas “curtissem” a foto e que quase 1,5 mil a compartilhassem. Mais do que isto, várias delas postaram recados que expressaram sentimentos positivos, se não altamente emocionais.

2 O LIWC calcula o grau em que as pessoas usam diferentes categorias de palavras através de uma ampla variedade de textos, incluindo e-mails, discursos, poemas, ou falas transcritas. As palavras são classificadas inclusive com base em conteúdo emocional, como emoções positivas e negativas, alegria, tristeza, etc.



Figura 2: Publicidade associada a contexto emocional na fanpage do Guaraná Antártica no Facebook.

Fonte: <<http://www.facebook.com/GuaranaAntarctica>>. Acesso em 27/06/2013.

Considerações finais

A linguagem constitui-se no instrumento que permite ao ser humano “estar-no-mundo”, isto é, experimentar sensivelmente as estruturas do cotidiano; em continuidade, ela possibilita também o compartilhamento de experiências, informações e emoções. Ajustada aos novos meios de comunicação e informação, a linguagem ganhou contornos próprios, múltiplos e inovadores, favorecendo uma maior articulação entre o escrito, o imagético e o sonoro. Tal ajuste colocou em contato íntimo e cotidiano o que foi estimado, dependendo do levantamento, entre 1/3 e 2/3 da população do planeta, parcela dos indivíduos que está conectada às redes sociais.

A recorrência às redes sociais para o compartilhamento de mensagens, em grande número coloridas com tons emotivos, abrange praticamente tudo, desde refrigerantes e salgadinhos até propostas de sublevação popular, como as que foram registradas recentemente, com maior vigor, no Norte da África, na Inglaterra e no Brasil. A repentina capacidade de milhões de sujeitos sociais dialogarem com milhões de outros sujeitos sociais

diluiu a clássica separação entre “emissor ativo” e “receptor passivo”. A regra intrínseca passou a ser “todos que estiverem conectados às redes virtuais podem participar ativamente”, declarando suas emoções, seus medos e suas ideologias, identificando-se e participando de comunidades de interesse.

Isto permitiu a constituição de novas identidades que, reais ou imaginárias, mostram-se eficientes no tecido social, potencializando em grau avassalador as possibilidades culturais, tanto no plano individual quanto no coletivo. Fala-se, pois, num possível processo de empoderamento social no qual real e imaginário amalgamaram-se.

Neste cenário amplo e ainda confuso, a maior parte das análises ainda tende a privilegiar os novos dispositivos de comunicação e informação e as ferramentas que foram criadas para eles, criticando-as ou as avaliando sob luzes positivas. Origina-se do confronto de posicionamentos renovadas classes de “apocalípticos” e “integrados”, todas elas de alguma forma empolgadas com as novas tecnologias de comunicação e informação e suas possibilidades de comunicação coletiva.

É importante destacar ainda que, no campo acadêmico, a maior parte das análises tende a privilegiar os novos dispositivos de comunicação e as ferramentas que para eles foram criadas, deslocando a questão das novas linguagens que caracterizam a era da convergência das mídias para um plano de semi-isolamento, se não para uma posição secundária. Em oposição a esta tendência, tomando-se como exemplo o Facebook, este texto baseou-se no princípio segundo o qual tecnologias, identidades e linguagens constituem-se em elementos visceralmente articulados e explicadores de um processo que, em última instância, pode ser definido como uma das principais características da modernidade tardia.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D’água, 1991.

BERTOLLI FILHO, Claudio; TALAMONI, Ana Carolina Biscalquini. Corpo, aparência e pós-modernidade no pensamento de Michel Maffesoli. In: COELHO, Jonas Gonçalves; BULHÕES, Marcelo (orgs.). *Corpo e cultura: múltiplos olhares*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009, p. 89-101.

BOPP, Bruna; GONZALES, Letícia. Vida perfeita só existe no Facebook. *TPM*, edição de 14/12/2012. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/127/reportagens/vida-perfeita-so-existe-no-facebook.html>>. Acesso em: 26/06/2013.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Diferentes, desiguais e desconectados*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2007.

CASALEGNO, Federico. Sherry Turkle: fronteiras do real e do virtual. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n. 11, p. 117-123, dez. 1999.

GEERTZ, Clifford. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HANKS, William F. *Língua como prática social*. São Paulo: Cortez, 2008.

IBOPE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>>. Acesso em: 26/06/2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIRKPATRICK, David. *O efeito Facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. 2ª. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

LINGUISTIC Inquiry and Word count (LIWC). Disponível em: <<http://www.liwc.net/>>. Acesso em 26/06/2013.

MCLUHAN, Marshall. *O meio são as massa-gens: um inventário de efeitos*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1970.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 18ª. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MEDEIROS, Rogério. Jean Baudrillard – enigmas e paradoxos da imagem na era do simulacro. *Arte & Ensaio*. Rio de Janeiro, vol. 19, p. 25-39, 2007.

PEREIRA, Vinicius Andrade. *Estendendo McLunhan: da aldeia à teia global*. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

SBARAI, Rafael. Facebook alcança 73 milhões de usuários no Brasil. (2013a) *Veja Online*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-73-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 26/06/2013.

SBARAI, Rafael. Eles não curtem mais o Facebook. (2013b) *Veja Online*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/eles-nao-curtem-mais-o-facebook>>. Acesso em: 26/06/2013.

SOUZA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

ZHANG, Lisa. What's on your mind? (23/12/2010). Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/whats-on-your-mind/477517358858>>. Acesso em: 26/06/2013.

Os modos de representação do documentário na Internet

Egle Müller Spinelli

Dentre as inúmeras definições sobre o documentário linear, realizados para os meios tradicionais e analógicos como o cinema e a televisão, muitas se aplicam ao documentário não linear produzido para os meios digitais como computadores, *tablets* e dispositivos móveis. Nos dois casos, por mais que exista a tentativa em reproduzir determinada realidade sobre um tema, os documentários aparecem como uma representação do mundo em que vivemos (NICHOLS, 2005: p.47), além de carregar características autorais que remetem a um ponto de vista do realizador (WINSTON, 1995: p.254). Também, como no processo de concepção do documentário desenvolvido por John Grierson, os documentários mostram um “tratamento criativo da realidade” (DA-RIN, 2004: p.16). As questões políticas e sociais vivenciadas pelo encontro mediado pela câmera entre cineastas, vestígios e testemunhas do fato são recorrentes e afirmam o pensamento de Paul Rotha (apud GAUTHIER, 2011: p.14) de que “o documentário deve refletir os problemas e as realidades do presente”. E por fim, o processo de interação entre cineasta, filme e público é refletido por Fernão Ramos (2008: p.22) ao afirmar que o “documentário é uma narrativa com imagens-câmera que estabelece asserções sobre o mundo, na medida em que haja um espectador que receba essa narrativa como asserção sobre o mundo”.

Representação, criatividade, conscientização e interação são conceitos recorrentes em projetos que envolvem a linguagem documentária audiovisual como dispositivo comunicacional. O que difere a fruição de uma narrativa realizada para uma plataforma linear ou não linear são as especificidades de cada meio. As mídias digitais na internet têm como

características principais a interatividade, a hipertextualidade e a convergência de meios, elementos encontrados no documentário na internet. Esses apresentam diversas denominações como webdocumentário, documentário interativo, transmidiático, crossmedia docs, documentário participativo, colaborativo, docufragmentário, dependendo de como exploram as potencialidades da web e interagem com o usuário. Cada definição apresenta particularidades próprias, mas podem se apresentar mescladas com outras, o que dificulta uma taxonomia mais precisa do termo, mas suscita questões que levam a repensar as particularidades do documentário realizado e acessado na internet.

Bill Nichols (2005: p.135) definiu seis modos de representação do documentário, segundo as convenções que um determinado filme pode adotar e as expectativas que os espectadores esperam ver satisfeitas. São eles: poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo e performático. Aqui, estes conceitos serão utilizados como referência para estabelecer modos de posicionamento do espectador com relação ao grau de interação propiciados pelos documentários na internet, conforme a evolução tecnológicas do meio e o trabalho criativo dos autores, juntos com programadores e designers. Como nos estudos de Nichols, a apresentação desses seis modos também corresponde, aproximadamente, à ordem cronológica de seu surgimento. Nesta categorização, o autor leva em conta: a representação do mundo histórico; a relação que o realizador institui com o tema e personagens abordados; e como cada modo de documentário determina um conjunto de questões e desejos que motivam o público. Normalmente, existe um modo predominante dos documentários, mas podem apresentar características de outros modos na sua estrutura.

Este estudo também utiliza como base teórica os quatro passos de interação conceituados por Mark Stephen Meadows, relacionados com os níveis de ação que o internauta pode ter em contato com um sistema interativo. Estas quatro características são apresentadas nos estudos do pesquisador contemporâneo Arnau Gifreu Castells (2012), para se referir aos processos de interação nos documentários em ambientes multimídia. Aqui, compreender a importância dessas etapas permite aos autores dos documentários na internet estruturarem principalmente a construção do conteúdo narrativo juntamente com o design dos projetos na web, o que pode gerar um aumento da interação pelos usuários. São elas: observação, exploração, modificação e reciprocidade. Segue como os modos de representação do documentário podem ser reatualizados em projetos na web.

O Modo Poético

Os documentários desta categoria fogem da objetividade ao sacrificar as convenções da montagem em continuidade, a ideia de localização de tempo e espaço, para explorar associações de ritmos temporais e justaposições espaciais. (NICHOLS, 2001: p.138)

Ao considerar esses conceitos, verifica-se que as características dos projetos documentais na internet normalmente dão ênfase a uma fragmentação narrativa e na concepção de vários pontos de vista de determinado tema/objeto, as quais podem ou não provocar sensações e impressões poéticas, principalmente quando combinam elementos experimentais e documentais.

Este modo de representação foi o primeiro a ser estabelecido por Nichols. Apresenta uma das características encontradas na maioria dos documentários na web: a fragmentação do mundo histórico que incita a participação dos espectadores para uma compreensão mais integral da narrativa, o que pode levar aos processos colaborativos e coautorais. Para se encaixarem dentro desta categoria, precisam apresentar uma narrativa documental hipertextual que possua uma estrutura poética.

O hipertexto permite que o texto não tenha um princípio definido, mudando nossa concepção do texto, pois permite ao leitor escolher o ponto de partida, além de poder ampliá-lo e chegar a significados finais distintos (LANDOW, 1995: p.80), princípio que vamos encontrar na maioria dos documentários na internet.

O Modo Expositivo

O modo expositivo apresenta uma lógica informativa que enfatiza uma continuidade do argumento e uma certa impressão de objetividade (NICHOLS, 2005: p.144). Refere-se ao documentário clássico em que o espectador compreende didática e linearmente o avanço da narrativa, absorvido e conduzido pelo encadeamento das imagens, legendas ou vozes que propõem uma perspectiva, expõem uma ideia ou recontam uma história. É possível fazer uma relação desta fruição que se estabelece entre o filme e espectador com o início da veiculação de documentário na internet, quando a tecnologia apenas permitia o uso da rede como exibidora de documentários, realizados para as mídias tradicionais (TV e cinema). Denis Renó (2012: p.214) denomina esta prática de crossmedia, um termo que significa a transmissão de um mesmo conteúdo por plataformas diferentes, ou seja, a distribuição da mesma mensagem em multiplataformas. Com base nessas definições,

o documentário expositivo na internet é representado neste estudo pelos documentários lineares tradicionais que utilizam a web como uma plataforma de transmissão de vídeo e não apresentam componentes paratextuais interativos. O espectador atua passivamente, como se estivesse em contato com uma narrativa documentária expositiva clássica. O que se percebe em muitos crossmedia docs não é a existência da interação com o espectador, mas a busca de uma linguagem própria para o documentário na rede como, por exemplo, a intersecção de várias mídias (vídeo, fotografia, texto e animação) na composição narrativa do vídeo e o estabelecimento de equipes multidisciplinares desde a pré-produção até a pós-produção, encarregadas tanto pela concepção do vídeo como também pela interface gráfica e programação. A produção para a internet passa a ser a ancoragem básica para que, posteriormente, o conteúdo possa ser exibido em mídias lineares como TV e cinema. Um exemplo é o documentário *Bon Bagay Haiti*, um dos primeiros representantes do formato no Brasil, publicado na internet em outubro 2007, no site da Agência Brasil. Foi concretizado por uma equipe multidisciplinar de profissionais composta por Aloisio Milani, roteiro e direção; Oswaldo Alves, cinegrafia; Andre Deak, editor-executivo multimídia; Rodrigo Savazoni, editor-chefe; Marcello Casal Jr., editor de fotografia; Yasodara Córdova, editora de arte; e Mário Marco Machado, programação. A referência para a ideia surgiu dos trabalhos realizados pelo *MediaStorm*,¹ produtora que desenvolve projetos interativos e multimidiáticos desde 1994 com o foco em criar narrativas audiovisuais que refletem sobre a condição humana na sociedade atual, para serem distribuídas em diversas plataformas. Assim foi pensado *Bon Bagay Haiti*, que se utiliza da inter-relação entre textos escritos na tela, vídeos coloridos e fotos preto e branco. A pauta desenvolvida não deixa de ter um impacto relevante: registrar, sem escolta da Organização das Nações Unidas (ONU), o cotidiano da mais pobre favela de Porto Príncipe, Cité Soleil, no Haiti. No caso desse documentário, a plataforma principal foi internet, mas também foi veiculado na TV Nacional de Brasília.

Neste modo o espectador apenas observa o que é exposto e argumentado no documentário, o que corresponderia ao primeiro dos quatro passos de interação definido por Meadows: o nível da observação. Aqui “o leitor faz uma avaliação, identifica o layout da página, as possibilidades de hipertexto e conteúdos presentes para determinar suas habilidades no ambiente” (MEADOWS, 2003: p.44).

1 Disponível em: <http://mediastorm.com/> Consultado em 10-04-2013

O Modo Observativo

O terceiro modo abordado é o observativo, que representa uma espontânea experiência de viver a vida como ela é. O espectador testemunha a história documentada e seus personagens, o que dá uma ideia da duração real dos acontecimentos e o coloca na posição de observador ideal. (NICHOLS, 2001: p.148). Na internet, o documentário observativo tem como correspondente os projetos que utilizam as ferramentas de hipertexto e se enquadram no nível da exploração de Meadows (2003: p.44), que representa um movimento na descoberta de percursos possíveis que ampliam o universo narrativo. Projetos nesta estrutura normalmente recebem a denominação de webdocumentários. No Brasil, um portal na internet que trabalha como um espaço de curadoria nesta área é o *webdocumentario.com*, uma iniciativa da produtora *Cross Content* que, além de reunir informações sobre o formato, também produz webdocumentários. Os três principais projetos da produtora realizados pelo diretor Marcelo Bauer, *Petróleo, combustível da vida moderna* (2012) *Rio de Janeiro Autorretrato* (2011), e *Haiti: filhos do tremor* (2010), privilegiam a não linearidade, tem o vídeo documentário como narrativa principal, apresentam conteúdos interconectados em mídias diversas (vídeo, foto e texto) e permitem a circulação do projeto nas mídias sociais (*twitter* e *facebook*).

Projetos que utilizam a tecnologia digital interativa para documentar o ‘real’ também são chamados de documentários interativos (i-docs). Esta denominação tem sido amplamente difundida pelas pesquisadoras e realizadoras Judith Aston e Sandra Gaudenzi, também criadoras do site I-Docs,² um portal para compilar informações, desenvolver e incentivar estudos práticos e teóricos, propor e discutir o tema por meio de eventos e festivais. Judith Aston é docente na área de Mídia Digital e Interativa da University of the West of England, e Sandra Gaudenzi em Narrativas Interativas e Teoria das Novas Mídias na London College of Communication. Ambas colocam o documentário interativo como um campo em emergência com muitas definições e pontos de vista.

Sejam definidos como webdocumentários ou i-docs, quando se trata do modo observativo os projetos apresentam uma base de dados fechada em que os usuários realizam uma interação restrita: só podem navegar pelos conteúdos disponibilizados e não podem alterá-los ou agregar novos contextos. É uma liberdade comedida, mas as possibilidades de percursos narrativos diferenciados criam uma nova dinâmica de fruição e interação com a obra.

2 Disponível em: <http://i-docs.org/about-idocs/> Consultado em 20-05-2013

O Modo Participativo

O quarto modo, o documentário participativo, mostra o cineasta em uma determinada situação e como essa situação consequentemente se altera ao se relacionar com os representantes do tema (NICHOLS, 2001: p.153). Retrata a verdade de um encontro, colocado como uma forma de interação que não existiria se não fosse pela câmera. (NICHOLS, 2001: p.155). Ao deslocar estes conceitos para o documentário na internet, percebe-se que a evolução técnica das ferramentas digitais possibilita cada vez mais a participação da outra ponta do sistema de recepção, a audiência. Esta participação se refere a uma colaboração com a obra, a possibilidade de o espectador interagir e acrescentar um conteúdo que o transforma em cocriador. Esta participação pode se dar antes do documentário ser finalizado, como aconteceu no documentário *Out My Window* (2010), produzido pelo *National Film Board of Canada*, ganhador de dois prêmios: no IDFA (International Documentary Film Festival Amsterdam), na categoria DocLab, correspondente ao programa voltado para webdocs interativos e novas formas digitais de se contar histórias, que expandem o gênero linear do documentário; e o International Digital Emmy para os melhores trabalhos digitais de não ficção. *Out My Window* aborda os impactos e particularidades de personagens e as suas relações sociais, políticas e econômicas ligadas ao espaço que habitam, com foco nos arranha-céus das grandes cidades. O projeto contou com a participação de colaboradores-produtores de várias localidades do mundo. Para isso, a diretora do projeto Katerina Cizek exerceu também a função de curadora ao reuniu informações, vídeos e fotografias enviada pelos colaboradores e concebeu um documentário interativo em 360 graus que conta 49 histórias em 13 cidades localizadas ao redor do mundo.

É interessante lembrar que a criação colaborativa é algo que desponta na história do documentário já no início da década de 1920, bem antes da era digital. O cineasta russo Dziga Vertov formou um grupo de colaboradores, entre eles operadores de câmera, editores e técnicos, para realizar a série de cinejornais *Kino-Pravda* (cinema verdade). “Esses colaboradores, denominados Kinocs, filmavam por todo o país partindo de temas e desafios propostos por Vertov, que unificava o trabalho na ilha” (CANNITO, 2010: p.182).

Após a finalização de *Out My Window*, um outro tipo de participação também ocorre em uma área específica da interface do projeto: qualquer pessoa pode colaborar com fotos e informações textuais sobre a temática do documentário – “O que está fora da sua janela?”, ampliando os contextos da narrativa. Esse tipo de participação, em que usuários enviam material relacionada ao assunto tratado do webdocumentário, é o tipo de colaboração mais recorrente. Outro exemplo é o projeto *Webdoc Graffiti* (2012-2013), produzi-

do pela produtora brasileira Doctela e dirigido por Giovanni Fransischelli, que retrata a cultura do grafite na cidade de São Paulo. A amplitude do tema, a variedade de estilos e a diversidade de grafiteiros que pertencem a este universo tornam o assunto vasto e com diversas ramificações, o que potencializa a constituição de um projeto com uma navegação não linear e fragmentada. A proposta é finalizar o webdoc com 12 episódios temáticos (atualmente está no oitavo) cada um com quatro vídeos curtos, hospedados no *YouTube* e com duração máxima de 3 minutos, relacionados ao assunto (com depoimentos, imagens e performances) e um ensaio que mostra um grafite sendo executado por um artista. Além de poder interagir com o tema pela escolha dos episódios, o usuário pode filtrar os assuntos de interesse por meio de *tags* (palavras-chaves). Ao longo dos vídeos, aparecem links para um mapa da cidade de São Paulo, que é aberto em outra janela e mostra a marcação dos grafites que já foram geolocalizados. A interação traz a possibilidade do internauta se tornar um colaborador ao sugerir um novo marcador com um grafite que não está no mapa. Através desse recurso, é permitido que qualquer visitante faça um mapeamento dos pontos de seu conhecimento que exibem grafites ou outras artes urbanas. Em um trabalho constante e colaborativo, os usuários podem, a qualquer momento, colocar um ícone em determinada localização e escolher um ponto de vista, através do recurso do *google street view*, ou publicar uma foto, para catalogar novos grafites no site. Como participante, o visitante pode publicar comentários, compartilhar e localizar conteúdos, além de divulgá-los pelas redes sociais. Aqui vale ressaltar o uso das mídias sociais como facilitadoras e imprescindíveis para esta interação: para adicionar conteúdo é preciso se conectar ao *Facebook*, os mapas geolocalizadores são fornecidos pelo *Google Maps*, além dos vídeos serem postados em um canal específico do projeto no *You Tube*.

O modo participativo se relaciona ao terceiro tipo de interação estabelecido por Meadows (2003: 45), o de modificação. Aqui, o internauta tem a capacidade de mudar o sistema interativo. Ele consegue verificar quais podem ser suas habilidades e executar ações baseadas no contexto proposto, que o leva de uma descoberta não intencional para uma mudança consciente. O incentivo para que ocorra a modificação é criado para o usuário pelo autor, e por causa disto o nível de interação no sistema é aumentada.

Em muitos projetos, as redes sociais e os blogs são as ferramentas que mais permitem a atualização dos contextos e a participação dos internautas. Muitos deles, constituem projetos independentes, formadores de opinião pública e de denúncia às injustiças contra os direitos humanos, com o objetivo de mobilizar a sociedade em prol de causas políticas, econômicas e sociais. *Hollow* (2013) é um documentário interativo que envolve estas propostas. Idealizado por Elaine MacMillion, mostra o retorno da realizadora a sua cidade natal McDowell County, localizado no oeste da Virginia, nos EUA, para retratar o

fenômeno da emigração das cidades rurais para os grandes centros urbanos, uma história comum na América Rural. MacMillion constatou que o número de pessoas que deixam a cidade é superior ao de nascimentos, o que pode resultar no desaparecimento desta localidade. Assim, optou em realizar um documentário interativo não apenas para abordar este processo de transformação e as consequências do período pós-industrial, mas para inspirar as pessoas, principalmente da comunidade local, a se envolverem e refletirem sobre a sua própria história de desenvolvimento e condições atuais. Para isto, foi estruturado na web uma interface imersiva com uma linha do tempo que conta a história de McDowell County no século 20, usando vídeos, fotos, textos, estatísticas e gráficos, descrevendo esta queda do número de habitantes nos últimos 50 anos, que foi de 100 mil para 22 mil. A narrativa mistura material produzido pela diretora com conteúdo participativo, que tenta criar um fluxo contínuo em uma experiência não linear. Assim, o internauta é a todo momento lançado para um conteúdo seguinte, recurso possível através do uso da linguagem HTML5, que além de permitir a visualização do documentário em *tablets* e dispositivos móveis, cria um caminho linear dentro de um banco de dados predeterminado. A interface do projeto traz uma nova experiência de imersão, resultando em alguns momentos na perda de controle da navegação pelo usuário, o que por outro lado pode gerar ganhos ao criar uma unidade entre as histórias fragmentadas.

O envolvimento da diretora e sua equipe com a comunidade local foi um processo participativo permanente, através de oficinas e encontros, o que ajudou na escolha dos 30 personagens e das histórias que representam o retrato atual da cidade em cinco subtemas: a indústria, o lugar, a cultura, a terra e as alternativas para o futuro. No decorrer do documentário, várias são as ferramentas que possibilitam a participação do usuário: moradores dos Estados Unidos podem inserir seu CEP e comparar a emigração de sua cidade natal com McDowell County. Também foi criado o blog *Holler Home*, na plataforma *WordPress*, um espaço de atualização e participação contínua dos interessados no tema: possibilita a criação de perfis individuais para a postagem de informações textuais e fotográficas, mostra o calendário de eventos da cidade, as iniciativas da comunidade em vários setores como educação, saúde, meio ambiente, preservação da história e turismo. Neste sentido, o documentário interativo participativo estende sua área de atuação do virtual para o real e passa a atender as necessidades de comunicação local, estimulando a reflexão e construção de iniciativas comunitárias. Na interface do documentário visualizamos os comentários que mostram “O que a comunidade está falando”, um exemplo significativo do envolvimento individual e coletivo na percepção do lugar que habitam, fato que só foi possível pela existência do projeto. Como coloca Derrick de Kerckhove, ao discorrer sobre o imediatismo da velocidade da interação no ciberespaço

A tentativa de encontrar uma solução para um problema será melhorada com a simulação da totalidade do ambiente do processo de raciocínio, gerado pelo pensamento combinado de várias pessoas que estão pensando sobre o mesmo objetivo. (KERCKHOVE, 2009: p.68)

Diferente dos documentários tradicionais lineares, que trazem uma contextualização sobre um tema e o espectador toma conhecimento de assuntos que desconhecia sem ter um envolvimento direto com o fato, muitos documentários na internet tem a intenção de abordar questões sociais e desencadear um processo que desenvolve um diálogo com as pessoas retratadas nos projetos com o potencial de promover o contato face a face e aprofundar o enraizamento no local. Esta interação pode tomar proporções maiores e englobar um público muito mais amplo em uma espécie de espaço público, uma arena para deliberação e reflexão de ações conjuntas.

O Modo Reflexivo

O quinto modo de documentário é o reflexivo. Nichols (2001: p.163) coloca que “em lugar de ver o mundo por intermédio dos documentários, os documentários reflexivos pedem-nos para ver o documentário pelo que ele é: um constructo ou representação”. Para alcançar uma forma mais elevada de consciência é preciso ocorrerem mudanças nos graus de percepção. Para aumentar os processos reflexivos do espectador sobre as obras, muitos projetos de documentário na internet são elaborados para ampliarem os contextos narrativos por intermédio de outras mídias diversas – TV, cinema, livro, exposição, aplicativo para dispositivos móveis e *tablets*.

Denominados de documentário transmidiáticos, estes projetos são caracterizados por uma narrativa distribuída em mais de uma plataforma, que pode ser participativa ou não, pode convidar o público a gerar conteúdo ou não, pode ser aberta e em evolução (O’FLYNN, 2012: p.144-5). Trabalhar conteúdos que fluem por vários canais e assumem formas distintas no ponto de recepção, faz com que o espectador amplie o seu referencial e reflita sobre a própria produção documentária, o que remete ao processo de convergência, uma das características das mídias digitais. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008: p.28). Para estimular este movimento, projetos apostam em novos modelos de negócio e desenvolvem produtos independentes e complementares em múltiplas plataformas.

Um exemplo é o webdocumentário francês *Alma, a Tale of Violence* (2012), realizado pelo fotógrafo documentarista Miquel Dewever-Plana e pela escritora Isabelle Fougere, produzido pelo canal francês Arte TV, em parceria com a produtora francesa Upian. O projeto foi ganhador do International Documentary Festival Amsterdam (IDFA), na categoria DocLab, em 2012. O enredo tem como personagem principal Alma, ex-membro da Maras, uma das mais violentas gangues da Guatemala. A interface é dividida em duas partes: um vídeo em que a personagem Alma narra suas experiências diretamente à câmera, posicionada em frente a um fundo preto. Acima de seu depoimento é possível acessar uma área com vídeos, fotos e animações complementares, uma forma de interação que permite ao usuário escolher entre estes dois campos imagéticos simultaneamente. O outro espaço interativo é composto de quatro *slideshows*, que mostra fotos e textos explicativos sobre a temática principal: Guatemala, Maras, Violência, Prevenção. Além do documentário para a web, o projeto resultou em múltiplos suportes midiáticos e mercados: aplicativo para iPad; documentário de 40 minutos exibido no canal francês Arte TV; exibição fotográfica; e dois livros. O projeto também disponibiliza ferramentas para interação, compartilhamento de comentários e divulgação pelos usuários em sites, blogs e redes sociais.

O documentário reflexivo se relaciona com a quarta dimensão interativa de Meadows (2003: p.45), a mudança recíproca. Aqui o sistema tenta mudar o leitor. Se o leitor é envolvido no processo interativo de busca de contextos, o sistema altera as ações do leitor. O fato de existirem mudanças recíprocas é um dos passos que definem a alta latência de interação.

O Modo Performático

Os documentários na internet permitem uma participação do usuário não somente na navegação pelos conteúdos multiplataforma oferecidos, mas também a partir da interação e reconfiguração desses contextos, principalmente pelo uso das mídias sociais. Estas potencializam as dimensões subjetivas e afetivas, questões que estão ligadas ao modo de documentário performático.

O significado é claramente um processo subjetivo, carregado de afetos. As coisas têm significados diferentes para pessoas diferentes. Experiência e memória, envolvimento emocional, questões de valor e crença, compromisso e princípio, tudo faz parte da nossa

compreensão dos aspectos do mundo que são explorados pelos documentários: a estrutura institucional (governo, igrejas, famílias e casamentos) e as práticas sociais específicas (amor e guerra, competição e cooperação) que constituem uma sociedade. (NICHOLS, 2001: p.169).

Os documentários na internet podem utilizar as mídias sociais como ferramentas de expressão das representações mais subjetivas do espectador. Além do já citado *Hollow*, outro exemplo é *Prision Valey* (2010), um webdocumentário sobre a indústria carcerária nos Estados Unidos. Para explorar o documentário o usuário precisa se conectar por meio da sua conta no *twitter* ou *facebook*. Assim, a partir deste registro é possível verificar os percursos já realizados na narrativa, permitindo ao visitante voltar em momentos distintos ao ambiente virtual e seguir novos caminhos, além dele se tornar um próprio divulgador do webdoc pelas redes sociais. Os usuários também podem acessar fóruns, verificar listas de discussões sobre os personagens que aparecem no filme e participar de bate-papo com outros visitantes que também estão online.

Outro exemplo é o recém lançado *A Journal of Insomnia* (2013), também produzido pela National Film Board of Canada. Considerado uma experiência coletiva com pessoas que sofrem de insônia, o projeto as coloca como coautores e espectadores em um vasto ambiente interativo composto de impressões e reflexões sobre o que as faz não dormir. Um problema individual é colocado como coletivo. Desde 2012, foram coletados centenas de depoimentos de pessoas que participaram de um questionário de mais de 80 perguntas que podiam ser respondidas por meio do envio de vídeos, textos ou desenhos feitos com o mouse. Este vasto material anônimo e colaborativo faz parte do webdocumentário, em que o público é convidado a marcar um encontro com um dos quatro personagens que compõem a narrativa e que também sofrem de insônia. Assim, a partir do horário agendado, os internautas podem assistir ao filme e experimentar a insônia de outro ponto de vista, vivenciando um momento poderoso para repensar sobre o significado do fenômeno que apreende as noites de sono de muitas pessoas. O internauta escolhe o personagem e marca um horário que pode ser desde as oito da noite às cinco da manhã. A partir daí, um *link* é enviado por e-mail que libera o acesso às histórias de milhares de pessoas que enfrentam o problema. A ligação garante que quem estiver dormindo acorde para o encontro e, por duas horas seguidas – e somente nestas horas, é possível assistir ao filme online e ter acesso aos materiais extras no site.

A Journal of Insomnia leva um olhar humano para a insônia, explorando-a através de perspectivas pessoais, com experiências íntimas compartilhadas em momentos de ago-

nia, luta e sofrimento. Um documentário que transforma o espectador em protagonista, com vídeos para serem vistos de forma a viver, de fato, cada aspecto do filme.

A busca de um significado existencial é o que liga estes projetos ao documentário performático e intensifica a interação recíproca proposta por Meadows. “Menos história e mais memória – o que uma pessoa poderia experimentar e como poderia ser a passagem por aquela experiência” (NICHOLS, 2001: p.173).

O webdocumentário estreou simultaneamente com uma instalação no Festival de Tribeca, uma das ramificações que representa a continuidade do projeto para além da web. Uma caixa preta com uma porta de entrada. Lá dentro, submerso no escuro, o visitante era convidado a sentar em uma escrivaninha e a interagir com uma tela, vivenciando vários pontos de vista da insônia, descobrindo como este universo é menos individual e mais coletivo do que muitos imaginam.

Como no documentário performático, a sensibilidade dos realizadores busca estimular a nossa. Como coloca Nichols (2001, p.171) “tentam representar uma subjetividade social que une o geral ao particular, o individual ao coletiva e o político ao pessoal”.

Considerações Finais

Os modos de representação nos documentários foram utilizados como metodologia para discorrer sobre algumas especificidades do documentário na internet. A partir desta taxonomia, que levou muito mais em consideração os mecanismos oferecidos pelas mídias digitais para envolver os espectadores no contexto temático e social abordados, foi possível traçar um panorama de como os documentários se apropriam das tecnologias oferecidas pela web para fortalecer o engajamento, a colaboração e a continuidade dos projetos pelos usuários. Percebe-se que a maioria dos webdocumentários apresenta uma tendência em mesclar diversos modos de representação, o que permite ao espectador reatualizar significados de uma maneira mais efetiva.

Ao destacar o envolvimento dos espectadores de uma posição menos ativa para outras mais participativas, foi possível visualizar a evolução dos processos interativos como formadores de opinião e catalizadores do conhecimento dos cidadão sobre as condições sociais que vivencia, tanto em um contexto local como global.

Ao observar, explorar, participar, colaborar, refletir e se expressar, os espectadores têm a oportunidade de desempenhar, como coloca Alex Primo (2007: p.231), “uma interação mútua, em que os processos dialógicos levam às relações amistosas e igualitárias, melhoram o entendimento e a produtividade, resultando em condições suficientes para o

estabelecimento de relações democráticas”. Com os recursos das mídias digitais, os documentários escapam da tela e permitem o engajamento do espectador na busca de conhecimentos e soluções acerca do mundo em que vive.

Referências

CANNITO, Newton Guimarães. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Arnau Gifreu. “El nuevo discurso de la no ficción interactiva y su aplicación para los dispositivos móviles. El caso del documental multimedia interactivo”, in *Revista Geminis*, ano 2, n. 1, jan-jun 2011, pp. 232-250.

DA-RIN, Silvio, *Espelho partido: tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.

GAUTHIER, Guy. *O documentário: um outro cinema*. Campinas: Papyrus, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KERCKHOVE, Derrick. *A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: Annablume, 2009.

LANDOW, George P. *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporânea y la tecnología*, Barcelona: Paidós, 1995.

LEVY, Pierre e LEMOS, André. *O Futuro da Internet*. São Paulo: Paulus Editora, 2010.

MANOVICH, L. *The Language of New Media*. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts; London, 2001.

MASSAROLO, J. C.; ALVARENGA, M. V. T. A Indústria Audiovisual e Os Novos Arranjos da Economia Digital. (p. 119-134). In: MELEIRO, A. (Org.) *Cinema E Mercado: V.3 – Indústria cinematográfica e Audiovisual brasileira*. São Paulo, Escrituras, 2010.

MEADOWS, Mark Stephen, *Pause & Effect: the art of interactive narrative*, Indiana: New Riders Press, 2003.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. Campinas: Papyrus, 2005.

PRIMO, Alex, *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*, Porto Alegre: Sulina, 2011.

RAMOS, Fernão. *Mas afinal... Oque é Documentário?* São Paulo: Senac, 2008.

RENÓ, Denis P. “Interfaces e linguagens para o documentário transmídia” in *Fonseca: Journal of Communication*, v. 6, Salamanca, 2013, pp. 211-233.

O’FLYNN, Siobhan “Documentary’s Metamorphic form: webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond”, in Judith Aston, Jon Dovey, and Sandra Gaudenzi (eds.), *Studies in Documentary Film: Special Issue*, Bristol: Intellect, v. 6, 2012, pp. 141-157.

WINSTON, Brian, *Claiming the real: the documentary film revisited*, Londres: BFI, 1995.

Webdocumentário

A Journal of Insomnia (2013), de Bruno Choinière, Philippe Lambert, Guillaume Braun, e Thibaut Duverneix.

Disponível em: <http://insomnia.nfb.ca/#/insomnia> Consultado em 10-07-2003.

Alma, a Tale of Violence (2012), de Miquel Dewever-Plana e Isabelle Fougere.

Disponível em: <http://alma.arte.tv> Consultado em: 07-07-2013.

Bom Bagai Haiti (2007), de Oswaldo Alves.

Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/node/641> Consultado em 12-05-2013.

Haiti: filhos do tremor (2010), de Marcelo Bauer.

Disponível em: <http://www.webdocumentario.com.br/haiti/> Consultado em 18-05-2013.

Hollow (2013), de Elaine MacMillion.

Disponível em: <http://hollowdocumentary.com/> Consultado em: 02-07-2013.

Out My Window (2010), de Katerina Cizek.

Disponível em: <http://outmywindow.nfb.ca/#/outmywindow> Consultado em: 06-07-2013.

Petróleo, combustível da vida moderna (2012), de Marcelo Bauer.

Disponível em: <http://www.webdocumentario.com.br/petroleo/> Consultado em 03-05-2013.

Prision Valey (2010), David Dufresne e Philippe Brault.

Disponível em: <http://prisonvalley.arte.tv> Consultado em 27-06-2013.

Rio de Janeiro Autorretrato (2011), de Marcelo Bauer.

Disponível em: <http://www.riodejaneiroautorretrato.com.br/riodejaneiroautorretrato/dev2011/> Consultado em 17-05-2013.

Webdoc Graffiti (2012-2013), de Giovanni Fransischelli.

Disponível em: <http://www.webdocgraffiti.com.br/> Consultado em: 30-06-2013.

Sentido-sujeito Madonna – a constituição da noção discursiva de sujeito a partir de um ethos pop

Érika de Moraes

A comunicação na era digital rompeu as fronteiras entre o passado e o presente, já que a cultura de todos os tempos está disponível a qualquer hora através da Internet. Plataformas como o *Youtube*, entre outras, proporcionam às novas gerações o rápido acesso a ícones da cultura popular e erudita deste e de outros tempos. Assim, por mais que o meio artístico seja fortemente caracterizado pelos “15 minutos de fama” de celebridades temporárias, alguns mitos, a exemplo de Beatles ou Elvis Presley, carregam em si atributos de permanência, o que é intensificado pela exposição sem barreiras na era digital. Tendo isso em vista, o presente artigo debruça-se sobre a constituição do mito em torno da artista Madonna, cujo *ethos* se configura não só por sua atuação atual, mas por toda a sua história artística.

Para respaldar esta discussão, recorreremos à Análise do Discurso de linha francesa (doravante, AD), teoria que sempre se interessou por questões relacionadas ao sujeito. Não o sujeito empírico, seja um cidadão “comum” ou uma personalidade famosa, mas o(s) sujeito(s) discursivos(s) que se constitui(em) em relação com o o(O)utro, enquanto posição no discurso. De modo complementar, propomos que o diálogo entre a AD e as discussões relacionadas ao Círculo de Bakhtin se faz produtivo, visto que o sujeito, no discurso, se constitui no (a partir do) dialogismo, que, longe de significar dualidade, implica complexidade e multiplicidade.

Sabe-se que Bakhtin concebe o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem, sendo condição dos sentidos dos discursos. Para a AD, é no embate de sentidos – portanto, na heterogeneidade – que se produzem os efeitos de sentido, os quais são ora

mas mascarados pela aparente homogeneidade, ora trazidos à tona, por exemplo, através das marcas de heterogeneidades mostradas, como propõe Authier-Revuz (1990), que negociam com a heterogeneidade constitutiva da linguagem.

Ora, se o dialogismo é intrínseco ao discurso, não estaria, também, na constituição do sujeito? Considerando esta uma discussão produtiva no que se refere ao diálogo entre Bakhtin e a AD, propõe-se analisar como a constituição dos efeitos de sentido sobre a configuração, enquanto entidade discursiva, do sentido-sujeito Madonna (correspondente à, talvez, mais famosa cantora pop da atualidade) é perpassada pela multiplicidade. Declarações da e sobre a cantora, acessadas através de biografias e entrevistas, retratam-na ora como uma oportunista que utilizou de seus atributos sensuais para ter uma carreira de sucesso, ora como uma artista talentosa, apesar de suas limitações. Por vezes, vem à tona a visão de Madonna como essas duas coisas (e outras mais) simultaneamente, deixando entrever a heterogeneidade na constituição de sentidos, o que leva a enxergar a relação entre dialogismo e discurso para além da constituição do sentido-sujeito Madonna, mas também para um olhar sobre a complexidade humana em geral.

Lembremo-nos de que, para Bakhtin, existe uma ligação entre linguagem e vida. Não se pretende, obviamente, retornar ao sujeito empírico e postulado como centro, mas aproveitar a produtividade dessa discussão para pôr em debate uma noção crucial para a AD, a de sujeito. Serão analisados discursos que circulam sobre a referida personalidade, relacionando-os com a análise de um famoso videoclipe, o da música *Like a Prayer*, de 1989. Escolhe-se este clipe musical por representar o marco que, definitivamente, fez de Madonna (pessoa que se confunde com os discursos sobre ela) tão amada e odiada com a mesma intensidade. Na letra e no clipe, há, por exemplo, referências a símbolos religiosos, que podem ser entendidas, nas condições específicas, como insulto ou como homenagem, representativos sobre a polêmica em torno da figura Madonna.

Por que Madonna

Por que falar de Madonna na segunda década do século XXI? É certo que, hoje, há uma série de *divas pops* como Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga, entre outras. Madonna, por sua vez, além de ter sido precursora das outras artistas e de ter aberto caminhos para elas, possui a característica da sobrevivência enquanto ícone popular, já que soube reinventar sua imagem no decorrer dos anos (já décadas) e, assim, permanecer em destaque. Além do mais, embora a cultura pop seja um território de fenômenos perenes, a exposição através das mídias digitais reconfigura este cenário, já que “a noção de tempo e espaço perdeu

a rigidez anterior” (BARBOSA FILHO & CASTRO, 2005, p. 278) num momento em que pessoas e organizações se comunicam em tempo real e, simultaneamente, fenômenos de outros tempos ganham novos espaços de circulação e exposição midiática.

Briggs & Burke (2006) explicam que o termo iconografia se movimentou pela cultura oral, passando pela erudita e se estabelecendo na popular. É expressivo que o sujeito-Madonna (enquanto *ethos*, entidade discursiva), tenha projetado deslocamentos de sentido tanto quanto o próprio termo iconografia, do qual é representante:

Desenvolvida em uma parte da Europa onde o analfabetismo era muito grande, a cultura bizantina foi também a cultura dos ícones pintados de Cristo, da Virgem e dos santos. Um abade do século XVIII declarou: ‘Os evangelhos foram escritos com palavras, mas os ícones, com ouro.’ O termo ‘iconografia’ foi transmitido para a cultura erudita e mais tarde, no século XX, para a popular, em que ‘ícone’ se refere a uma celebridade secular, como – aliás apropriadamente – a cantora Madonna. (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 18)

Como exemplo de como a história se reconstrói sobre suas próprias bases, esses autores explicam ainda que o ritual era também um destacado meio de comunicação medieval, em uma época de cultura essencialmente oral, o que permaneceria na chamada idade dos eventos televisivos, como a coroação da rainha Elisabeth II, o casamento de Príncipe Charles com a plebeia Diana e, mais recentemente, do herdeiro do mesmo trono, William, com Kate Middleton. A diferença é que, hoje, o evento não é apenas televisivo, mas multimidiático, nesta era de comunicação digital em convergência. Da mesma forma, a palavra “espetáculo”, cujo uso era comum no século XVII, foi ressuscitada no século XX (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 19) e ainda está em voga, já que a mídia potencializa a capacidade de os acontecimentos se tornarem espetaculosos.

O ritual foi (e ainda é) constitutivo da imagem do sujeito-Madonna enquanto ícone da cultura pop. O videoclipe é uma perfeita representação (embora não a única) da constituição do mito a partir do ritual, por isso se propõe a atenção analítica a um dos mais importantes videoclipes da carreira de Madonna, o de *Like a Prayer*.

Segundo Kellner (2001, p. 9), “o rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”. Assim, a imagem do sujeito Madonna torna-se um *ethos* desejado, imitado pelas mulheres de sua contemporaneidade, especialmente a partir de vestimentas e adereços, mas também da inspiração em sua atitude de

“mulher livre, dominadora, realizadora, poderosa”, cuja identificação se dá, pelo menos, no nível da fantasia. Conforme explica Maingueneau (2000), a ideia de *ethos* relaciona-se ao *tom* do discurso, não necessariamente ao *que se diz* explicitamente, mas essencialmente ao *como* ou *o que se é*: o *ethos mostra-se* por meio de atitudes (físicas ou discursivas). Como expõe Kellner, a cultura veiculada pela mídia fornece as bases do que “cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas”, sendo que a construção dessas identidades (que caracteriza o *ethos* no sentido de Maingueneau) se materializa pela exploração dos sentidos:

Os vários meios de comunicação – rádio, cinema, televisão, música e imprensa, como revistas, jornais e histórias em quadrinhos – privilegiam ora os meios visuais, ora os auditivos, ou então misturam os dois sentidos, jogando com uma vasta gama de emoções, sentimentos e ideias. A cultura de mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzido para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. (KELLNER, 2001, p. 9)

Nota o autor que mídia e tecnologia são princípios organizadores de nossa sociedade, em que os meios de informação e entretenimento são fontes do que chama de pedagogia cultural: “contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não” (KELLNER, 2001, p. 10). Ora, essa pedagogia cultural, muitas vezes, se concretiza através de um ícone forte, como é o caso de Madonna. O autor considera que a identificação e, de certa forma, o consumo de uma identidade, não se dá apenas por meio da dominação, mas também pela via do prazer. Não se trata, no entanto, de entender a cultura veiculada pela mídia como meramente unilateral e homogeneizadora, mas também como potencializadora de efeitos contraditórios. Segundo Kellner (2001, p. 12), se, por um lado, a cultura da mídia pode reproduzir discursos que promovem o racismo, o preconceito de sexo, idade, classe e outros, por outro, pode também “propiciar o avanço dos interesses dos grupos oprimidos quando ataca coisas como as formas de segregação racial ou sexual, ou quando, pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo”. Kellner (2001, p. 45) ainda não descarta a possibilidade de um público ativo, capaz de produzir “seus próprios significados e usos para os produtos da indústria cultural”.

Sobre Madonna, Kellner considera:

Para seus fãs, ela é um ícone máximo, imagem da moda e da identidade; produz legiões de imitadoras que copiam servilmente tudo o que ela dita em matéria de moda. Para seus detratores, ela é a última palavra em comercialismo grosseiro e manipulação da mídia, símbolo do consumismo banal que avassala essa cultura. (KELLNER, 2001, p. 335)

O autor argumenta que a maioria das polêmicas em torno da personalidade Madonna (enquanto um construto) tem caráter apaixonado, de natureza “pró ou contra”, o que impede uma visibilidade mais clara do fenômeno Madonna enquanto discurso. Para Kellner (ibid., p. 335), “Madonna é um foco de genuína contradição que deve ser articulado e avaliado para que seja possível interpretar adequadamente suas imagens e suas obras, bem como os efeitos por esta produzidos”. Consideramos que a observação desse fenômeno sob o olhar discursivo, tendo em vista a noção de constituição de sujeito para a AD bem como a constituição de sentidos a partir do dialogismo, proporcione um respaldo teórico-metodológico adequado para evidenciar as nuances de contradição em torno dos sentidos que constituem o sujeito discursivo Madonna.

A Análise do Discurso e o dialogismo

Conforme ressalta Maingueneau (1987), o analista do discurso não busca estabelecer o sentido por excelência, e sim construir interpretações que não se neutralizem. Essa opção implica pensar que os processos discursivos podem ser apreendidos pela materialidade da língua, o que torna indispensável a atenção ao funcionamento da linguagem e justifica a opção por uma abordagem discursiva e dialógica.

De acordo com os estudos de Bakhtin, o dialogismo é condição do sentido do discurso. “Ignorar a natureza dos discursos é o mesmo, para o autor, que apagar a ligação que existe entre a linguagem e a vida” (BAKHTIN, 1986, p. 268 apud BARROS, 1999, p. 2). Assim,

Nessa perspectiva, o sujeito deixa de ser o centro da interlocução que passa a estar não mais no *eu* nem no *tu*, mas no espaço criado entre ambos, ou seja, no texto. Descentrado, o sujeito divide-se, cinde-se, torna-se um efeito de linguagem, e sua dualidade enca-

minha a investigação para uma teoria dialógica da enunciação.
(BARROS, 1999, p. 3)

A pesquisadora J. Authier-Revuz articula a noção do sujeito da psicanálise freudiana (dividido entre o consciente e o inconsciente) às ideias bakhtinianas sobre a dualidade da enunciação e a heterogeneidade da linguagem. Segundo Authier-Revuz (1990), as marcas de heterogeneidade mostrada – processos de constituição do sujeito, que inscrevem o outro na sequência do discurso (visíveis a partir de marcas como aspas, discurso direto, indireto, recursos gráficos etc.) – mostram uma espécie de “negociação” com a heterogeneidade constitutiva. A heterogeneidade constitui a linguagem e, também, o sujeito, cuja caracterização discursiva é inerente ao seu construto.

Para Bakhtin, as marcas ideológicas do discurso se imprimem historicamente no sistema da língua, sendo que uma única língua é capaz de produzir discursos ideologicamente opostos, marcados por classes sociais diferentes. Segundo o autor soviético, “o signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes” (BAKHTIN apud BARROS, 1999, p. 8).

Brait (1999) explica que “a complexidade do pensamento bakhtiniano rejeita a dominância de leituras excludentes, já que concebe o *eu* e o *outro* como inseparavelmente ligados e tendo como elemento articulador a linguagem, o que pode até espelhar, num nível ideal, “o diálogo entre Deus e o homem” (FRANK, 1990 apud BRAIT, 1999, p. 13): “Bakhtin diz, de diferentes maneiras e em diferentes momentos (...), que *a investigação é necessariamente um diálogo e que a compreensão se instaura a partir da atuação de duas consciências, de dois sujeitos discursivos*” (BRAIT, 1999, p. 13).

Quando mobilizamos essa teoria para discorrer a respeito da constituição do sujeito-Madonna, pode-se perguntar: Madonna é o que diz sobre si? O que dizem sobre ela? O que representa em sua arte popular? Sua imagem iconográfica? A resposta a essas questões é complexa e se constitui na articulação de todas elas, já que:

(...) a questão do autor em relação a seu discurso, do narrador em relação à sua narrativa, enfim do sujeito ou dos sujeitos discursivos em relação aos discursos, instaura o tema do *sujeito que fala* numa perspectiva que, privilegiada na teoria do romance, alastra-se para todo e qualquer discurso. (...) Bakhtin afirma que *tudo que é dito, tudo que é expresso por um falante, por um enunciadador, não pertence só a ele. Em todo discurso são percebidas vozes, às vezes infinitamente distantes, anônimas, quase im-*

personais, quase imperceptíveis, assim como as vozes próximas que ecoam simultaneamente no momento da fala. (BRAIT, 1999, p. 14, grifos da autora)

Pode-se acrescentar que *o que os outros dizem* também passa a constituir a personalidade de um sujeito (enquanto construto), especialmente quando se trata de uma celebridade como Madonna. O *ethos* de Madonna, para si e para o outro, é constituído a partir da interação de vozes que se misturam:

(...) a linguagem atravessa o indivíduo provocando um processo dialético, uma forma de interação. Tanto as palavras quanto as ideias que vêm de outrem, como condição discursiva, tecem o discurso individual de forma que as vozes – elaboradas, citadas, assimiladas ou simplesmente mascaradas – interpenetram-se de maneira a fazer-se ouvir ou a ficar nas sombras autoritárias de um discurso monologizado. (BRAIT, 1999, p. 14-15)

“O que eu sei, vejo, quero, amo, não pode ser presumido (pressuposto ou subentendido). Apenas o que todos nós falantes sabemos, vemos, amamos, reconhecemos – apenas os pontos em que estamos todos unidos podem se tornar a parte presumida do enunciado” (BAKHTIN apud BRAIT, *ibid.*). A contradição é que, em biografias, por exemplo, há a impossibilidade de captação da completude de sentidos do biografado. Mesmo assim, tenta-se estabelecer uma unidade coerente em torno da personalidade biografada, ainda que a coerência seja estabelecida a partir da complexidade dialógica. “Para Bakhtin, portanto, a tentativa de religar o sentido e a vida passa necessariamente pela fala que, dialogicamente, incorpora e representa os discursos de outros” (BRAIT, 1999, p. 23), sendo que “os elementos históricos, sociais e linguísticos atuam de forma decisiva no cerne da personalidade do indivíduo e se manifestam de forma dialógica em seus discursos” (BRAIT, 1999, p. 25).

O videoclipe e as imagens de Madonna

Por meio de sua imagem, especialmente veiculada a partir de seus videoclipes, Madonna, desde o início de sua carreira, expressava-se através de “um comportamento sexual desinibido, subvertendo os limites do ‘apropriado’ para a mulher. Assim, desde o come-

ço, Madonna foi um dos ícones femininos mais escandalosos do repertório das imagens que circulavam com a sanção da indústria cultural” (KELLNER, 2001, p. 341).

O nome Madonna contribui para emoldurar uma dicotomia que vai permear toda a simbologia em torno de si, a de “virgem e prostituta” (O’BRIEN, 2007, p. 69). Como expressa a biógrafa: “A estrela pop Madonna surgiu como a versão provocadora de um ícone clássico no século XX. Enquanto a Virgem tradicional simbolizava modéstia e pureza, a nova Madonna pregava *tanto* o poder da sexualidade *quanto* a espiritualidade” (O’BRIEN, 2007, p. 12). Segundo a ensaísta Camille Paglia (apud O’BRIEN, *ibid.*, p. 12), “ela uniu e separou as duas metades separadas: Maria, a Virgem abençoada e mãe sagrada, e Maria Madalena, a prostituta”. Dados de sua biografia, como o fato de ter perdido a mãe cedo (aos cinco anos de idade), não sem antes ter recebido a influência desta mãe católica, vão influir na simbologia que atravessa sua arte. Em oposição à fragilidade da mãe, a biógrafa enxerga em Madonna a aversão à fraqueza (O’BRIEN, 2007, p. 25). Ao mesmo tempo, enquanto Madonna negaria o alcance da perfeição via religião (católica – embora mais tarde fosse se inspirar na cabala), busca uma outra forma de perfeição através do cultivo do corpo. Trazer à tona esses traços pode parecer um “deslize” na “tentação” de trazer de volta o sujeito psicológico, abordagem superada pelas teorias discursivas. No entanto, interessa enxergar a presença desses traços como constituintes da imagem de si representada em sua obra, não como verdade plena sobre a consciência (psicológica) de um ser no mundo, mas como elementos que, junto a outros, constituem os sentidos de si.

O indivíduo Madonna, de certa forma, demonstrou alguma consciência do que o sujeito-Madonna representava, tanto que “problematizava a identidade, revelando seu caráter de construto e sua possibilidade de ser alterada” (KELLNER, 2001, p. 341). Essa certa consciência fez com que Madonna, além de artista, se tornasse “uma das maiores máquinas de relações públicas da história: contratou agentes e publicitários de primeira, gente ‘criativa’ para fazer seu marketing e produzir suas imagens” (KELLNER, 2001, p. 341).

Em seus videoclipes, shows e demais aparições, a indumentária de Madonna (suas roupas, acessórios, maquiagem, além de todo um conjunto de atitudes), “constituía uma subversão dos códigos convencionais e justificava o uso de qualquer combinação de roupas e ornamentos que se quisesse” (KELLNER, 2001, p. 344). Desde seus primeiros vídeos, “Madonna lança mão da moda, da sexualidade e da construção da imagem para apresentar-se como objeto sexual tentador e como transgressora das normas estabelecidas” (KELLNER, 2001, p. 345).

O álbum *Like a Prayer* (1989), o quarto de sua carreira, representa um momento de consagração e, para especialistas, de avanço em termos de técnica musical e artística, constituindo-se como um importante marco na trajetória de Madonna. Tanto que, depois

dele, a atriz enfrenta altos e baixos (cuja discussão extrapolaria os limites deste trabalho), mas, como defende a biógrafa Lucy O'Brien, é capaz de reinventar-se enquanto sujeito. Mais tarde, a maternidade irá reconfigurar o *ethos* de Madonna (aspecto e período que foge à abordagem deste artigo).

Por sua representatividade, é na faixa-título, *Like a Prayer*, que vamos nos concentrar, a fim de compreender como se dá a construção de algumas imagens em torno do sujeito discursivo Madonna, que moldam o seu *ethos*.

Durante a execução da primeira estrofe, o videoclipe apresenta uma atmosfera de mistério, em que procura expressar um estado de solidão e espiritualidade: em *I hear you call my name*, quem é *you*? Em uma possível interpretação, “Deus”, uma entidade espiritual superior. As imagens são permeadas por ícones litúrgicos, como o crucifixo e a igreja. Em um momento do videoclipe, inclusive, Madonna se machuca com uma faca e as chagas são localizadas nas palmas de sua mão, exatamente como as do Cristo crucificado. Assim, as imagens de dor e superação são constantes e reforçadas através dos ícones católicos. O rosto de Madonna, no início instrumental do clipe, pouco antes de a letra afirmar que a vida é um mistério, é de dor (Figura 1). Para a biógrafa O'Brien (2007, p. 14), independentemente das características de melodrama, “o que se vê em sua música é alguém enfrentando a dor e em busca de felicidade”.



Figura 1: *Life is a mystery* (Fonte: Youtube)

No interior de uma igreja, Madonna (ou a personagem por ela representada) dança e canta juntamente com um coro. Um homem negro representa Cristo crucificado. A pele negra do Cristo é uma subversão em relação ao imaginário transmitido ao Ocidente como o de um homem loiro, de olhos claros. Mas a subversão é ainda maior porque Madonna, como personagem do clipe, expressa tanto compaixão quanto paixão carnal por este ho-

mem que simboliza Cristo. Assim, ela se constitui como uma espécie de Maria Madalena, pecadora, compadecida e apaixonada. O Cristo é representado como uma estátua de pedra, de cujo rosto escorrem lágrimas, remetendo a milagres católicos que descrevem o choro de santos. A estátua se transforma em carne quando o Cristo é libertado pela personagem de Madonna. Em agradecimento, o Cristo lhe beija a face, mas, depois de encarnado, ao final do clipe, a paixão se converte em beijo na boca (Figura 2).



Figura 2: Paixão *versus* compaixão (Fonte: Youtube)

Paralelamente (mas, em outro sentido, complementarmente) à trama que se passa no interior da igreja, o videoclipe apresenta um outro enredo, cujo cenário é a rua, este também representativo da crucificação de um Cristo martirizado, em que o personagem é interpretado pelo mesmo ator negro. Nessa segunda trama, Madonna presencia um crime (agressão a uma mulher, havendo insinuação de assassinato), testemunhando o fato de que o homem negro, injustamente acusado, foi quem socorreu a vítima (Figura 3), enquanto o verdadeiro assassino, um homem branco, foge (num foco de complementaridade, o homem negro que conforta a mulher agredida é o Cristo libertado da igreja por Madonna).



Figura 3: Um crime é presenciado (Fonte: Youtube)

Enquanto as duas tramas se desenrolam simultaneamente, Madonna canta e dança diante de cruzes de fogo (Figura 4), numa mistura de iconografia religiosa e sensualidade, que causa estranhamento pela incompatibilidade de acordo com o imaginário corrente.



Figura 4: Liturgia e sensualidade (Fonte: Youtube)

Simultaneamente às cenas que caracterizam a dicotomia sensualidade-religião, Madonna expressa a espiritualidade em uma cena em que voa e, assim, “se sente em casa” (*And it feels like home*). O cenário se modifica, do fogo para o azul celeste.



Figura 5: O azul do céu em contraste com o fogo (Fonte: Youtube)

No clímax, o videoclipe traz o desfecho dos dois enredos simultâneos: Madonna liberta o Cristo religioso a partir do amor carnal, bem como tira da prisão o pobre cidadão negro martirizado, por meio de seu depoimento às autoridades. A vinculação dos dois enredos e das cenas *nonsense* de Madonna entre o fogo, ou voando, contribuem para minimizar o estranhamento, não sem causar perturbação, já que tudo é caracterizado, em última instância, como ficção. Ainda sobre o desfecho, na parte final do videoclipe, o Cristo da igreja volta a ser de pedra e retorna à prisão das grades, enquanto o outro, homem real, é absolvido pelo depoimento da personagem. O Cristo de carne, objeto de paixão da personagem feminina, é dissolvido, como se se tornasse apenas um sonho. O efeito de ficção é reforçado pelo encerramento do videoclipe (Figura 6), quando todos os atores agradecem e descem-se as cortinas do teatro, maximizando o efeito de sentido de que tudo se trata de uma irrealidade onírica.



Figura 6: Saindo de cena (Fonte: Youtube)

Se perguntarmos novamente quem é *You* (*When you call my name*), a resposta é Deus, Cristo e, simultaneamente, o amor carnal e o apelo silencioso do homem injustiçado pelo crime que não cometeu. O início do videoclipe, aliás, esclarece retroativamente o seu desfecho: é o fato de ter presenciado o crime que faz com que a personagem vivida por Madonna entre na igreja em busca de respostas, encontrando a paixão carnal em Cristo, a espiritualidade em Deus, a coragem de exercer a compaixão através da denúncia. Tudo isso em conjunto, já que os sentidos se constituem pela multiplicidade.

Vale ainda ressaltar que existe uma figura feminina presente nas cenografias principais do videoclipe, representada através de uma cantora do coral (também negra), que é a mesma atriz que interpreta aquela que recebe Madonna no céu, na cena do voo (assim como ocorre com o Cristo e o homem negro injustamente acusado por um crime). Esta personagem contribui para caracterizar a forte presença do feminino em sua simbologia, que não se resume à cura (encontro da felicidade) por meio do amor romântico-sensual, vivenciado pela mulher através de um homem. É, aliás, a mulher (personagem vivida por Madonna) que salva o homem da prisão.

Cada uma das simbologias utilizadas no videoclipe de *Like a Prayer* é passível de múltiplas interpretações. O crucifixo e demais ícones litúrgicos podem ser vistos como contestação à ideologia religiosa católica, mas também como união: “o crucifixo (...) não era apenas um sinal de dor e martírio. Era uma espécie de talismã para Madonna, pois simbolizava tanto a espiritualidade quanto o sexo” (O’BRIEN, 2007, p. 231).

Considerações finais

Antes de encerrar, ouçamos (mais) algumas vozes sobre Madonna:

Como profissional de música ela não passava do arroz com feijão. (...) Mas tinha bastante talento para as letras. (...) Acima de tudo, o que tinha mesmo era personalidade e presença de palco.
(Camille Paglia, ensaísta, apud O’BRIEN, 2007, p. 75)

Do ponto de vista técnico, é claro que tem gente que canta muito melhor. Mas ela conseguia compreender totalmente a música e apresentá-la em seguida de maneira acessível e cativante. (Gordon, músico, apud O’BRIEN, 2007, p. 77)

Eu tenho que dar muito crédito a Madonna. Ela sabe que não é uma grande cantora, mas sabe como levar uma música. Tem *estilo* e um jeito pessoal de escolher as canções e dar a elas um rumo próprio.

(Anthony Jackson, músico, apud O'BRIEN, 2007, p. 99)

Ela muitas vezes parece se comportar como alguém que esteve submetida a um severo controle e que agora pode dizer e fazer o que bem entender sem medo de ser repreendida.

(Carrie Fisher, atriz e escritora, apud O'BRIEN, 2007, p. 2011).

Ouçamos a própria Madonna, tendo em vista que toda a simbologia do videoclipe se constitui a partir da coreografia e da dança:

A pista de dança era um lugar mágico para mim. A liberdade que sempre sinto quando estou dançando, este sentimento de habitar o próprio corpo, de se deixar levar, de se expressar através da música... (Madonna apud O'BRIEN, 2007, p. 55).

Todas essas vozes, e muitas outras, constituem o sentido-sujeito Madonna, do qual o videoclipe de *Like a Prayer* esboça uma representação forte. Da mesma forma, os traços de sua biografia (verdadeiros ou construídos) também fazem parte da constituição de sentidos. Como já expressamos, não se trata de trazer de volta o sujeito psicológico como unidade de sentido, mas de enxergar os traços biográficos como constituintes da imagem de si representada em sua obra. Até por isso, a atenção é dada ao videoclipe na interpretação do sentido-sujeito Madonna, já que este chega ao público através de seu trabalho artístico, uma vez que o sujeito psicológico é inapreensível.

Pelo fato de que os dados biográficos não são excludentes da constituição desse sujeito, vale lembrar, ainda que muito brevemente, um fato relevante da história de Madonna: um estupro sofrido em sua juventude, logo após deixar a casa de seu pai e partir à luta para ser a “grande estrela” que, de alguma forma, já projetava ser. O fato, muitas vezes, tangenciou a carreira de Madonna. Estimulada à improvisação nas gravações do filme *Olhos de Serpente* (1993), a personagem interpretada por Madonna expressa, discorrendo sobre um ato de violência sofrido pela personagem: “Eu teria feito qualquer coisa, *qualquer coisa* que ele me pedisse” (O'BRIEN, 2007, p. 258). Este dado, aliado a outros,

leva a biógrafa O'Brien a afirmar que "a história contada por ela não é só uma história de charme e sedução, é também de raiva e vingança" (ibid., p. 258). A própria Madonna já expressou os sentimentos de fúria, que não deixam de ser a contraparte da fragilidade. Sobre uma conturbada participação no programa de David Letterman, Madonna, mais tarde, diz:

Aquele foi um período de minha vida em que eu estava tomada de fúria. Estava furiosa com o jeito como fui criada. Furiosa com a sociedade sexista em que vivemos. Furiosa com as pessoas que supunham que, por eu exprimir minha sexualidade, não podia ter talento também. Estava furiosa com tudo. (Madonna, apud O'BRIEN, 2007, p. 268).

A confluência de vozes, seja por meio de enunciados verbais ou da simbologia iconográfica, constitui o sentido-sujeito Madonna que, dessa forma, pode ser enxergado tanto além da unidade, quanto da dualidade (virgem \times prostituta; sexo \times espiritualidade). Afinal, é a multiplicidade que caracteriza o(s) sentido(s), por isso mesmo não evidente(s) e não transparente(s). Mesmo ao se observar a confluência de vozes, é preciso estar atento ao perigo da homogeneização.

É necessário observar no conjunto do enunciado, do discurso, de que forma a confluência das vozes significa muito mais uma interpretação do discurso alheio, ou a manipulação na direção da argumentação autoritária, ou mesmo a apropriação e subversão desse discurso. (BRAIT, 1999, p. 25)

Para dizer o mínimo, a apreensão do discurso enquanto dialógico permite sair da busca por uma resposta simplificadora (Anjo ou demônio? Virginal ou prostituta?) e ir além da conciliação entre os opostos, postulando o fato de que o(s) sentido(s) se constitui(em) em torno de todas as nuances. Não nos cabe absolver ou culpar, apenas tentar evidenciar que os sentidos se constituem nas multiplicidades.

Referências

- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: ORLANDI, E. P. e GERALDI, J. W. (Org.) *Caderno de Estudos Linguísticos*. Tradução de Celene M. Cruz e João Wanderley Geraldi. Campinas (SP), IEL/Unicamp, V.19, jul./dez. 1990.
- BARBOSA FILHO, A. & CASTRO, C. A inclusão digital como forma de inclusão social. In: BARBOSA FILHO, A., CASTRO, C. & TOME, T. (org.) *Mídias Digitais – convergência tecnológica e inclusão digital*. São Paulo: Paulinas, 2005.
- BARROS, D. L. P. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de e FIORIN, José Luiz (orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1999.
- BRAIT, Beth. As vozes Bakhtinianas e o diálogo inconcluso. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de e FIORIN, José Luiz (orgs.). 2. ed. *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 1999.
- BRIGGS, A. & BURKE, P. *Uma história social da mídia*. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- KELLNER, D. *A Cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Editora Cortez, 2000.
- _____. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3. ed. Campinas (SP): Pontes/ Editora da Unicamp, 1997. Edição original: 1987.
- O'Brien, L. *Madonna 50 anos – A biografia do maior ídolo da música pop*. Rio de Janeiro (RJ), Nova Fronteira, 2007. Tradução de Inês Cardoso (*Madonna: Like an Icon*).

Inovações das linguagens nas mídias: uma experiência do GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação (COMPÓS)

João Batista Freitas Cardoso

As inovações tecnológicas nas plataformas midiáticas, naturalmente, alteram a estruturalidade das linguagens de sistemas já estabelecidos e geram novas linguagens. Essas alterações podem acontecer tanto na dimensão do processo, pensada como ato, como na dimensão do objeto, pensada como efeito. Nesses dois casos, as inovações nas linguagens afetam diretamente os sujeitos envolvidos nas instâncias da produção e recepção, que no contexto das novas mídias muitas vezes se confundem.

Para Rogers (1995), inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou grupo para adoção. Pouco importa se a ideia é objetivamente nova ou percebida como tal. Se a ideia parece nova ao indivíduo ou à comunidade, será concebida como uma inovação.

Quando a inovação está no objeto, o novo pode se referir à totalidade desse ou apenas a uma parte dele, como, por exemplo: um novo tipo de mídia; um novo formato de vídeo; uma nova forma de codificação etc. Esses novos objetos, por sua vez, geram novas práticas, novos processos. Como processo inovador, ou procedimentos que fazem surgir a novidade, a inovação encontra-se em uma relação temporal que implica na passagem de um estado a outro. Nessa dimensão, muitas vezes, o acidente, o acaso, ganha importância. Nos novos usos que se dão às novas mídias, por exemplo, destacam-se as experiências de artistas, amadores e jovens empreendedores, grupos que, via de regra, estão mais abertos aos riscos e algumas vezes percebem nos acidentes as oportunidades.

A inovação no sujeito, dessa maneira, se dá não só pela apropriação de um novo processo ou produto, mas também pela geração de novos processos e novos produtos. Essa é a dimensão social da inovação, que tende a ser, em certo momento, coletiva. As novas práticas modificam as comunidades e transformam suas percepções e suas ações sobre o mundo.

Considerando que os processos de convergências nas mídias, motivados principalmente pelas inovações tecnológicas nas distintas plataformas digitais, resultam em processos de interações entre linguagens de diferentes naturezas, diversos pesquisadores do campo da comunicação tem se dedicado a estudar o impacto que tais inovações exercem sobre as estruturas das linguagens, as construções dos enunciados e as práticas interacionais. No GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, da COMPÓS, temos percebido o aumento no número de trabalhos inscritos anualmente que tratam de temáticas relacionadas às novas plataformas e convergências das mídias.

O objetivo do presente texto é expor uma pequena amostra de temáticas, objetos e abordagens, apresentados nas últimas três edições do GT (2011, 2012 e 2013), que acreditamos demonstrar como os usos das novas plataformas por empreendedores, amadores e artistas geram novos processos que modificam as práticas interacionais entre os sujeitos envolvidos e consequentemente as linguagens. Para isso, selecionamos trabalhos apresentados no grupo que procuram mostrar o impacto das inovações nas linguagens e nas práticas interacionais em diferentes sistemas: internet, televisão, rádio, artes visuais e religião.

A partir das pesquisas apresentadas, pretendemos discutir como as inovações tecnológicas e os processos de convergência – além de alterarem nossa maneira de nos relacionarmos com o mundo, como consumidores ou produtores de informação, ou nossa vida profissional, em função das mudanças nas práticas profissionais – impactam diretamente as linguagens alterando o nosso modo de reconhecer e compreender o mundo.

1. O papel do público na produção

O inesperado, o imprevisível, é parte de qualquer processo de comunicação, não é um elemento que tenha se desenvolvido apenas a partir das convergências das mídias ou do surgimento das novas plataformas digitais. O que parece mudar com o desenvolvimento dos sistemas digitais é o aumento do risco a que os produtores estão expostos. A rapidez e o alcance com que “erros” são tornados públicos, assim como a liberdade de ação do público em comentar, difundir e editar os produtos comunicacionais, exigem dos produtores atenção permanente e respostas imediatas.

Nesse ambiente, muitos produtores têm percebido que o acaso pode ser utilizado como oportunidade. Os produtores do canal de vídeos Porta dos Fundos (<http://www.portadosfundos.com.br>), por exemplo, em 2012 firmaram contrato com a rede de restaurantes *fast food* Spoleto após fazer uma sátira sobre a forma de atendimento nas lojas da marca. Ou seja, o que era a princípio um quadro de humor sem restrições editoriais, normalmente impostas pelas emissoras tradicionais, acabou se tornando um acordo comercial. O filme seguinte do canal sobre a rede de *fast food* foi encomendado pela própria Spoleto.

Assim como produções que se apresentam como alternativas ao circuito comercial acabam sendo percebidas pelo mercado como oportunidades de marketing, produtos comunicacionais de todos os tipos (peças publicitárias, vídeos amadores, vídeos etc.) são diariamente “avaliados” pelos usuários da rede que se esforçam para realocá-los em uma posição mais favorável em termos de audiência. Em função disso, grande parte da produção contemporânea se desenvolve já considerando a participação do público na construção e difusão do produto. Essa prática de ação conjunta e processual entre produtores e usuários remete aos conceitos de “interação reativa” e “interação mútua” propostos por Primo (2008), que se referem, especificamente, à interação em que há certo controle por parte dos produtores, que determinam as “regras” e “limites” das ações do usuário – como, por exemplo, os games – e à interação que não se restringe a um número determinado de possibilidades previamente definidas, onde há efetivamente uma troca entre os interatores em uma relação de interdependência – como as redes sociais. Frente a esse novo cenário, empresas e produtores de conteúdos midiáticos desenvolvem produtos que permitem que o público sinta-se como parte do processo.

Os vídeos, que desde sua origem funcionam não só como produto de entretenimento, mas também como objetos de divulgação dos produtos da indústria fonográfica, adquirem outra estruturalidade nesse novo contexto. Médola e Caldas (2013), ao apresentarem o vídeo da banda canadense *Arcade Fire* (www.thewildernessdowntown.com), mostram, baseados na teoria semiótica de Eric Landowski, como a programação promove a participação do interator em um processo que é em parte experimental e em parte determinado pelos limites do programa e dos dispositivos. Contudo, ainda que exista certo controle por parte do aparelho, a programação visa gerar no usuário o sentido de pertencimento a uma determinada comunidade de fãs/coprodutores que possuem competência para participar na construção da narrativa. No caso do projeto *The Wilderness Downtown*, o usuário insere, por meio do *Google Maps*, imagens de sua cidade, ou de qualquer local, no vídeo que passam a fazer parte da narrativa. Esse modo de participação faz com o usuário se identifique com o personagem principal da história.

Essas novas estratégias discursivas geram novas práticas sociais. As pessoas perdem o receio de se expressar publicamente. Ao contrário disso, encantam-se com a exposição de suas próprias imagens em espaços que antes eram limitados a poucos. É claro que, antes da internet, esses anseios já se revelavam em práticas fotográficas que inseriam a imagem de anônimos em cópias de capas de revistas destinadas às celebridades. No entanto, as novas formas de configuração dos textos digitais permitem que essa exposição alcance uma visibilidade maior afetando diretamente o mercado profissional e as mídias convencionais. Com isso, muda a televisão, o rádio, a imprensa, a publicidade etc.

2. Mídias de Massa e Práticas Interacionais

Em função das novas práticas sociais motivadas pelas inovações tecnológicas, empresas de comunicação e entretenimento percebem oportunidades de negócio que surgem nesse novo contexto. As salas de cinema, por exemplo, passaram a exibir shows de rock, ópera e a veicular ao vivo, com transmissão exclusiva, jogos de futebol. As finais da UEFA *Champions League* (2011, 2012 e 2013), campeonato de futebol europeu, transmitidas pelo canal de esportes ESPN em parceria com a Cinelive, reuniu milhares de espectadores em dezenas de cinemas brasileiros que participaram de um evento que não pode ser classificado como cinema – já que não é uma produção cinematográfica – ou transmissão televisiva – já que a transmissão é feita exclusivamente para as salas de cinema, com locutores que interagem com os espectadores que estão nas salas. Os antigos formados, os modelos tradicionais, assumem novas configurações.

O rádio social, por exemplo, “conceito que opera a partir da remediação entre a radiofonia em ondas hertzianas e as mídias sociais” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 1), articula-se com redes de relacionamento por meio de sistemas de compartilhamento. Tal sistema, diferente do rádio tradicional, permite a produção de conteúdo por qualquer ouvinte/usuário. Esses conteúdos são classificados pelos próprios usuários e compartilhados na internet. Para Kischinhevsky, o objetivo dessa prática é atuar como um tipo de resistência à hegemonia das indústrias fonográficas e de radiodifusão visando criar uma rede que produza conhecimento coletivo e informação cidadã. Assim como o sentido de pertencimento promovido pelos videocliques interativos, o compartilhamento da programação serve também para a construção identitária de um determinado grupo.

Se por um lado a ideia de rádio sob demanda contribui para o estabelecimento de alternativas às programações massivas, por outro, a assincronia na recepção prejudica a resposta imediata do ouvinte. É um novo tipo de relação que se estabelece entre produ-

tores/ouvintes/usuários. Ao selecionar o conteúdo e baixar para um dispositivo móvel, perde-se o imediatismo da informação que é uma das principais características do rádio. Nesse contexto, surgem empreendedores que, sem ter necessariamente experiência anterior com a produção para rádio, abrem espaços que visam, antes de tudo, gerar o compartilhamento de músicas e informações sobre temas de interesse do grupo. O que faz com que surja uma diversidade de comunidades artísticas que colaboram na delimitação de identificações culturais. Essa prática acaba colaborando também para a divulgação de ações de ativismo de todos os tipos. Muitos deles resultando em mobilizações sociais, como nas passeatas ocorridas em junho nas principais capitais do país.

Diante dessas mudanças, muitas empresas já consolidadas no campo da comunicação investem na criação de espaços que permitem distribuir e compartilhar conteúdos de todos os tipos. No entanto, muitas das chamadas *web rádios*, para Kischinhevsky, baseiam-se ainda em modelos tradicionais. De qualquer maneira, trata-se de um processo de convergência midiática que traz ao rádio novas formas de codificações, como, por exemplo, as imagens e os textos verbais escritos. Isso faz com que a linguagem do sistema passe por mudanças, gerando diferentes produtos e ocasionando novas modalidades de recepção. Esses novos tipos de relações podem ser observados também na produção televisiva.

Com a multiplicação de dispositivos que permitem receber produtos audiovisuais, mudam os modos de produção, distribuição e consumo dos conteúdos televisivos. Para Fechine (2013), a digitalização e inserção da televisão no ambiente de convergência de mídias desafiam o modelo de comunicação *broadcasting*, baseado na lógica da programação linear que definem os modelos de negócio. Assim como nos novos modelos de rádio expandido, a chamada televisão transmídia possibilita ofertar conteúdos por demanda aos usuários. Tais conteúdos são disponibilizados pelas próprias emissoras, mas também por canais diversos na internet, plataformas livres, como, por exemplo, o *YouTube*.

Nesse contexto, o *broadcasters* oferta “conteúdos interativos complementares e sincronizados com a programação por meio de aplicativos [...] a partir da articulação da TV com as redes sociais” (FECHINE, 2013, p. 3). Esses tipos de sistemas participativos possibilitam mais liberdade ao público para personalizar seu ambiente e conteúdos por meio de diferentes plataformas que convergem de diferentes maneiras. Alguns deles solicitando do usuário uma participação ativa e outros disponibilizando o conteúdo “fechado”.

Nesse ambiente, para Fechine, há sempre uma “mídia regente”, uma instância produtora com intenções particulares, que busca manter uma coerência entre os diferentes textos distribuídos pelas diferentes plataformas. “Mesmo quando apelam e permitem uma intervenção mais livre do espectador *sobre* ou *a partir* dos conteúdos, essas ações não deixam de ser, de certo modo, ‘dirigidas’ ou orientadas por uma proposição dos re-

alizadores” (FECHINE, 2013, p. 8). Isso, sem dúvida, é definido em função de interesses comerciais, políticos e ideológicos. Os *broadcasters* nada mais estão fazendo do que ir onde está o público para continuar negociando com ele.

As mudanças nos modelos de rádio e televisão – sejam elas resultados dos negócios das grandes corporações, de novos empreendedores ou de experiências amadoras – geram novas estruturas de linguagens e narrativas. As estruturas narrativas não cabem mais em formatos sequenciais com começo, meio e final determinados. A lógica passa a ser a associativa e a remissiva, em que cada indivíduo organiza narrativas não-lineares conforme seus interesses, conhecimentos, crenças etc. Estão se desenvolvendo diferentes maneiras de contar uma história, seja ela uma dramaturgia ou programação musical temática. No processo de produção desses novos textos, segundo Fechine (2011, p. 5), “roteiro precisa ser concebido como combinações potenciais de unidades permutáveis”, em que devem existir elementos invariantes que funcionam na estrutura regente da narrativa principal e elementos invariantes que podem ser selecionados e combinados pelo usuário.

Para que essas novas linguagens evoluam é fundamental que o público/usuário participe ativamente da interação, o que parece ser um traço da personalidade das novas gerações. Por outro lado, é preciso considerar que, desde sempre, se algumas vezes gostamos de participar ativamente da construção de sentido, em outras preferimos apenas ouvir as histórias em uma posição passiva. Então, o crescimento do número de produtos que solicitam a interação do público não implica na redução ou encerramento dos formatos tradicionais. Prova disso é o crescente aumento da audiência nos cinemas e novas publicações de histórias em quadrinhos para dispositivos móveis que mantém a mesma estrutura sintática das revistas impressas.

No que se refere especificamente ao rádio, Kischinhevsky (2011, p. 13), acredita que “é possível [...] identificar mais continuidades que rupturas no processo comunicacional. A parcela de ouvintes que assume o papel de emissor, ocasional ou regularmente, é ínfima”. O que demonstra que a estruturalidade original do meio exerce um tipo de resistência às mudanças tecnológicas.

Tal condição pode ser observada também na produção televisiva, jornalística ou publicitária. Ainda que surjam novos formatos motivados pelos recursos digitais, a continuidade da estruturalidade dos sistemas parece sobrepor-se às inovações radicais. As interações entre usuários e mídias apresentam-se como inovações incrementais – ao serem mais abrangentes e rápidas ou interferirem diretamente na estrutura do texto –, mas suas funções parecem ser definidas em razão dos mesmos objetivos que motivavam as redações de cartas ou telefonemas para emissoras de rádios, televisão ou redação de jornais etc.

Outro aspecto que é preciso ser considerado é o fato de que, ainda que essa nova forma de construir de maneira coletiva os conteúdos remeta à cultura participativa, os produtos resultantes desses sistemas são também empreendimentos comerciais, que, embora configurem novos modelos de negócios – seja na relação com o público ou com os financiadores –, possuem interesses financeiros. Mesmo quando surgem novas empresas que sugerem uma forma diferenciada de organização do setor, assim que elas começam a disputar espaço no mercado com as organizações tradicionais, passam a reproduzir as mesmas práticas: definindo modelos de negócios, tecnologias, sistemas e linguagens. Em pouco tempo esses novos modelos são contestados por novas ideias e essas mudanças constantes obrigam os usuários a estarem em estado permanente de atualização.

3. Arte, Religião e Novas Linguagens

A ideia de ruptura no processo de recepção passiva do objeto artístico, que surge em meados do século XX, consolida-se com o desenvolvimento das plataformas digitais e com a incorporação dessas pelas comunidades artísticas. A improvisação e experimentalismo, que também surgem com as vanguardas do século passado, também ganham mais força no ambiente das convergências midiáticas. Agora, amadores passam a ser produtores de suas próprias manifestações artísticas.

As condições tecnológicas, econômicas e sociais criadas para produção e difusão de vídeos permitiram que qualquer indivíduo pudesse produzir sua própria performance e disponibilizar em canais como o *YouTube*. Muitas dessas produções tiveram uma audiência tão grande – como, por exemplo, as performances de aberturas de casamentos – que alcançaram espaço nas mídias massivas. Para Gomes (2012, p. 2), “a partir do momento em que o espectador se coloca como produtor, o valor estético das imagens cede cada vez mais lugar ao valor social das imagens, contaminando e influenciando a construção e circulação imagética como um todo”.

Mesmo quando o objeto artístico é organizado por um produtor profissional, as instalações interativas transformam os espectadores em performers. A obra de arte interativa, nesse caso, é concebida como uma construção espacial que se desenvolve no tempo. A “imagem visualizada e experimentada é processual” (FABIÃO; PARENTE, 2013, p. 4). Os espaços incentivam a participação do público e através de seus movimentos e ações o sentido surge. Em processos como esse, a base é a imprevisibilidade, a base é o acaso.

Esse tipo de arte, para Fabião e Parente, passa a ser a proposição de uma experiência. Diferente da arte como escultura, pintura, gravura ou fotografia, o objeto deve ser recriado

a cada momento por cada indivíduo. O espaço precisa ser percorrido e percebido em sua atualidade e em sua virtualidade. O ritual passa a ser parte do objeto artístico.

A ritualização mediada por computadores afeta também diretamente as práticas religiosas. Antes mesmo da internet, muitas religiões já faziam uso dos recursos midiáticos em seus rituais, seja por meio do rádio ou televisão. Atualmente, além desses, as igrejas recorrem ao mercado fonográfico e à internet. Segundo Bronsztein (2012), “a comunicação da Igreja Universal veiculada na internet otimiza o potencial do meio como um forte aliado na propagação da doutrina”, ao trazer para esse ambiente questões discutidas nos templos, como por exemplo, o falar sobre os problemas e dificuldades pessoais.

A igreja católica também explora nos dias de hoje os potenciais das diferentes plataformas. O fiel passa a interagir com o sagrado por meio da tela, que visa, para além da prática, construir “uma determinada identidade e imaginário religiosos” (SBARDELOTTO, 2012, p. 13). Nesses ambientes, os fiéis estão fazendo, de uma nova maneira, praticamente tudo o que fazem na igreja: são realizadas orientações religiosas *online* com líderes religiosos; podem ser feitos pedidos de oração; programas de vídeo como missas e palestras são disponibilizados; além de serviços de velas e capelas virtuais.

Para Sbardelotto, as mudanças nessas novas práticas religiosas alteram a ritualidade e afetam diretamente as dimensões de: temporalidade, já que os rituais podem ser realizados a qualquer hora, alterando assim a duração e período da ação litúrgica; espacialidade, já que o ritual pode ser feito em qualquer local e não necessariamente na igreja; materialidade, já que as imagens e sons se atualizam em função dos dispositivos técnicos; e a discursividade, já que novas relações de sentido são estabelecidas entre a igreja e o fiel.

Somado aos recursos disponibilizados no site oficial da igreja, os ambientes religiosos que se desenvolvem nas redes de relacionamento geram novas maneiras de realizar o ato religioso e divulgar suas crenças. “A partir das *interações* ocorridas entre usuários nas redes sociais online, são construídas *representações sociais* do ‘católico’ na internet” (SBARDELOTTO, 2012, p. 15). Essas construções de representações dos cidadãos e das comunidades, seja por meio das práticas religiosas ou artísticas, auxiliam de certo modo no reconhecimento ou compreensão do mundo.

Considerações Finais

Em entrevista concedida a BBC, em julho de 2013,¹ Noam Chomsky questiona a ideia de que a internet foi responsável pela maior mudança social e cultural da história. Para o linguista, considerando o contexto das épocas, o telégrafo e as bibliotecas públicas trouxeram mais alterações às práticas sociais e culturais do que a internet.

As mudanças nos sistemas sociais e culturais, de maneira geral, sempre aconteceram. Os desenvolvimentos das tecnologias de comunicação, mesmo antes do surgimento da internet e dos sistemas digitais, sempre afetaram as linguagens das mídias. As programações, composições, representações visuais, estruturas sintáticas dos textos verbais e sonoros veiculados na TV, cinema, rádio, jornalismo, publicidade, histórias em quadrinhos, entre outros sistemas, passaram por uma série de mudanças desde suas origens. Nesse sentido, é natural que se espere que as novas tecnologias digitais e as convergências midiáticas promovam novas mudanças. No entanto, a expectativa de mudanças maiores, nas últimas décadas, se deve especialmente à velocidade do desenvolvimento dos sistemas e facilidade de acesso aos processos de produção, distribuição e consumo por parte do público. Essa nova condição implica em uma mudança significativa na relação do público com o processo e produto midiático. Contudo, como acredita Chomsky, apesar de entendermos que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação está acontecendo de maneira muito rápida e que essas mudanças têm afetado a relação entre produtores e consumidores, convém não se maravilhar muito com o potencial desses novos sistemas aceitando de modo passivo as mudanças e acreditando que estamos passando por um momento de inovações incrivelmente radicais. Ainda que se considere o caráter inovativo, em função da maneira como os processos e produtos estão sendo adotados e percebidos pelos indivíduos e comunidades, as inovações são mais incrementais, já que não alteram em sua totalidade os processos ou geram produtos completamente novos.

Como pudemos observar nos estudos apresentados no GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, os sistemas digitais e as convergências das mídias passam ainda por um estágio de desenvolvimento. Muitos dos modelos utilizados pelas novas mídias baseiam-se ainda em modelos tradicionais. A grande novidade que se apresenta, nos diferentes sistemas e mídias, é a promoção da interação da recepção. Essa recepção, por sua vez, muitas vezes não se dá conta que sua participação no processo ou na cons-

1 Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130704_chomsky_internet_pai.shtml

trução dos produtos é programada por empresas de comunicação e entretenimento que percebem nessas mudanças oportunidades de negócio.

Não podemos aceitar de maneira ingênua a crença de que as novas tecnologias se desenvolvem para atender a uma demanda imposta pelo próprio consumidor final. Não podemos comprar a ideia, difundida pela mídia, de que as empresas desenvolvem as tecnologias a partir das necessidades dos consumidores. É preciso considerar, como lembra Flusser (2011) ao se referir à fotografia, que o aparelho antecede o seu uso. Só podemos utilizar o que já está inscrito no aparelho e foi determinado pelo programa. Ou seja, para as grandes corporações, ainda somos parte de um programa.

Por outro lado, não adianta simplesmente se opor ao programa imposto, negar seu papel na sociedade contemporânea. Mesmo contra a vontade de alguns, as inovações tecnológicas e os processos de convergência estão alterando nossa maneira de nos relacionarmos com o mundo, estão alterando as práticas profissionais e sociais. Nesse sentido, devemos sim fazer uso desses novos sistemas, mas sendo mais críticos em relação às mudanças e motivações que estão por trás do desenvolvimento desses programas.

É preciso ser cauteloso com os discursos que defendem ideias de que “vivemos na era da participação”, “na era da interação”, “na era dos sistemas digitais”. Tais discursos tendem a impor ao cidadão comum a obrigação de participação nos processos evolutivos das novas tecnologias e ao consumo dos produtos derivados desses processos. O mundo de hoje é muito mais complexo para caber em uma única “era”. Em um mesmo país, existem comunidades que estão alguns séculos à frente de outras, tanto no que se refere ao desenvolvimento tecnológico quanto ao acesso ao conhecimento, desenvolvimento social, político etc. Assim, é preciso cuidar para que o encantamento não turve o nosso olhar impossibilitando que vejamos como essas inovações afetam diretamente as nossas vidas.

Entender que qualquer linguagem está em permanente mutação não significa concordar com quaisquer espécies de subversão às normas linguísticas que proliferam pelos e-mails e sites de relacionamento. Compreender que o ato de participação é algo natural ao ser humano não implica em aceitar que todos devam obrigatoriamente participar das redes sociais. Aceitar que os processos perceptivos e cognitivos mudam à medida que utilizamos novas tecnologias não nos obriga a mudar nossas condutas cotidianas. Ainda que não se possa ignorar que essas mudanças estão alterando as formas tradicionais de conceber as comunidades, as relações interpessoais, as identidades e imaginários, é preciso tomar cuidado para que as inovações não se imponham aos cidadãos. Ninguém é obrigado a aceitar passivamente toda e qualquer mudanças. Ninguém deveria se sentir culpado ou constrangido por não conseguir acompanhar a velocidade dessas mudanças. Assim como cada indivíduo tem o seu tempo, deve haver um tempo para cada passagem de um estado a outro.

No que se refere especificamente às inovações nas linguagens, também precisamos de tempo para compreendê-las. Os textos estão surgindo em processos experimentais, nas mãos de empreendedores, cientistas, amadores, artistas, inovadores. Não são textos que se desenvolvem a partir de uma linguagem já estabelecida, mas sim linguagens que se configuram a partir de textos diversos. O texto, mais do que nunca, “es dado al colectivo antes que el lenguaje, y el lenguaje ‘es calculado’ a partir del texto” (LOTMAN, 1996, p. 94).

Referências

BRONSZTEIN, K. Religiosidade tipo exportação: comunicação e estratégias discursivas on-line na transnacionalização da Igreja Universal do Reino de Deus. In: *XXII Encontro Anual da Compós*, UFBA, 2012 (Anais). Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>.

FABIÃO, A; PARENTE, A. Imagem processual, cinema sem filme: criações espaciais em imagens performáticas. In: *XXII Encontro Anual da Compós*, UFBA, 2013 (Anais). Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>.

FECHINE, Y. Televisão Transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In: *XXII Encontro Anual da Compós*, UFBA, 2013 (Anais). Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>.

_____. Roteiro em novas mídias: uma abordagem a partir da teoria da linguagem. In: *XXII Encontro Anual da Compós*, UFBA, 2011 (Anais). Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>.

FLUSSER, V. *Filosofia da caixa preta*. São Paulo: AnnaBlume, 2011.

GOMES, F. Os dispositivos e os bons encontros: presenças e relações performáticas em produções contemporâneas. In: *XXII Encontro Anual da Compós*, UFBA, 2012 (Anais). Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>.

KISCHINHEVSKY, M. Compartilhar, Etiquetar: Interação no Rádio Social. In: *XXII Encontro Anual da Compós*, UFBA, 2012 (Anais). Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>.

_____. Rádio Social: Mapeando novas práticas interacionais sonoras. In: *XXII Encontro Anual da Compós*, UFBA, 2011 (Anais). Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>.

LOTMAN, I. *La semiosfera I – semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

MÉDOLA, A; CALDAS, C. Regimes de interação no audiovisual: as experiências interativas do Google. In: *XXII Encontro Anual da Compós*, UFBA, 2013 (Anais). Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>.

PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. New York: The free press, 1995.

SBARDELOTTO, M. Dos bits à rede: entre a experiência religiosa e a representação social do “católico” na internet. In: *XXII Encontro Anual da Compós*, UFBA, 2012 (Anais). Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>.

Entre tapas e beijos: a humanização “fantástica” do lutador de MMA Anderson Silva pela Rede Globo de Televisão

Fábio de Lima Alvarez
José Carlos Marques

Vivemos numa sociedade midiaticizada, onde os meios de comunicação, pensados em sua totalidade (sejam eles impressos, falados, eletrônicos), trazem-nos cotidianamente uma imensa gama de informações que corroboram para a constituição de nossa psique, de nossa visão de mundo. De nossas salas, por meio de aparelhos de televisão, jornais e computadores, podemos saber do último atentado à bomba no Iraque ou sobre os costumes e ritos de uma tribo aborígine, do buraco numa rua da cidade a um acidente nuclear. Tudo por meio das mídias. Sendo assim, a permeabilidade dos meios de comunicação na vida das sociedades modernas contemporâneas é algo que dificilmente pode ser negada. Não queremos dizer com isso que as pessoas sejam passivas frente à informação, mas sim dizer que os meios de comunicação, como o próprio nome sugere, são mediadores de fatos, de acontecimentos.

Essa mediação, entretanto, é construída, forjada e disseminada por meio de discursos que, por sua vez, são polifônicos e múltiplos. Isso quer dizer que o produto da mediação de um fato (uma notícia, por exemplo) jamais será o fato em si, mas uma representação do ocorrido, uma das infindáveis visões possíveis do real. Como nos traz Maria Aparecida Baccega:

Um número incalculável de fatos e acontecimentos ocorrem a todo momento. Como lembram Lippmann e outros autores que trataram do assunto, nós vivemos, diretamente, um número extremamente reduzido desses fatos, desses acontecimentos. E mesmo os

que vivemos, apreendemos sempre com as mediações que nos são inculcadas pela nossa cultura, sobretudo através da linguagem verbal. (BACCEGA, 1998, p. 53)

Como nos lembra Benveniste, o papel da linguagem é fundamental para a compreensão da subjetividade inerente ao ato de falar. “É na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como *sujeito*; porque só a linguagem fundamenta, na realidade, na sua realidade que é a do ser, o conceito de ‘ego’.” (BENVENISTE, 1995, p. 286)

Partindo destes pressupostos, uma das possibilidades analíticas que nos parece mais apropriada para a compreensão desse papel das mídias é a análise dos *discursos* por ela veiculados. Para tanto, como nos traz Norman Fairclough (1995), os discursos devem ser entendidos como sistemas de práticas e crenças que extrapolam o texto em si, entrecruzados por diversos elementos que os ordenam, sejam pelas instituições nas quais eles emergem, sejam pelos indivíduos que os proferem a partir de um determinado local na teia social.

Isso não quer dizer que a análise seja totalmente livre, como se fosse um ensaio, mas sim que deve dar conta de toda essa complexidade sem, no entanto, fugir ao objeto mais palpável que tem em mãos, que é o próprio texto. É a partir deste material que devemos buscar as múltiplas vozes e significações advindas dos discursos, sempre levando em conta o contexto em que determinada mensagem é emitida e as suas condições de produção.

Ao nos propormos, então, a fazer uma análise discursiva de determinado produto midiático, seja uma matéria jornalística, uma propaganda, uma entrevista, necessitamos de um arcabouço teórico que dê conta de tal demanda. Nesse sentido, as teorias enunciativas nos caem muito bem, já que permitem, por meio da identificação de diversas marcas textuais, ou seja, da dêixis, das modalidades e dos atos de linguagem, entender as condições de produção de determinada mensagem, delimitando-a no tempo e no espaço. Antes de partirmos para a análise, entretanto, discorreremos rapidamente sobre o material a ser analisado.

Algumas palavras sobre o MMA

Dentro do contexto midiático, da enorme gama de conteúdos produzidos pelos meios de comunicação, os esportes certamente possuem um espaço privilegiado. O número de programas relativos à temática é extremamente vasto, sejam os programas específicos, sejam as editoriais de jornais ou mesmo matérias “avulsas” inseridas em programas mais genéricos. Como nos traz Valter Bracht:

Não é de todo equivocada a afirmação de que o esporte é um dos fenômenos mais expressivos da atualidade. Sem dúvida, o esporte faz parte hoje, de uma ou de outra forma, da vida da maioria das pessoas em todo o mundo. Tão rápido e tão “ferozmente” quanto o capitalismo, o esporte expandiu-se pelo mundo todo e tornou-se a expressão hegemônica no âmbito da cultura corporal de movimento. (BRACHT, 2003, p. 9)

Devido à limitação e proposta deste artigo, não nos estenderemos muito sobre a definição do que é esporte mas, por agora, seguiremos a definição proposta por Valdir Barbanti:

Esporte é uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos, cuja participação é motivada por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos. (BARBANTI, 2006, p. 57)

O historiador holandês Johan Huizinga, em seu livro *Homo Ludens* (2000), versa sobre o papel do lúdico, da brincadeira na construção da sociedade e da cultura. Para ele, os jogos são atividades natas do ser humano, algo tão natural quanto respirar. Eles antecederiam a própria civilização. O processo que torna as atividades lúdicas institucionalizadas, no que conhecemos hoje como esportes, é um processo muito mais recente, fruto da revolução industrial inglesa, onde a necessidade de se controlar o tempo livre do operariado se tornava latente. Outro autor que discute a natureza dos jogos e suas implicações na dinâmica social é o sociólogo francês Roger Caillois (1986). Partindo de uma tese oposta à de Huizinga, ele não considera os jogos como anteriores à civilização, mas como elemento representativo da cultura e da sociedade, ou seja, a separação entre um e outro seria incabível.

Tanto Huizinga quanto Caillois, entretanto, convergem ao falar sobre o papel desprezioso da atividade lúdica, que se coloca num local diametralmente oposto ao sério, ao universo do trabalho. No entanto, esse caráter desprezioso da atividade lúdica não a torna menos digna, menos capaz de significar e ser significante de uma dada sociedade e cultura. Talvez pelo seu caráter não sério, desprezioso, o estudo do lúdico, infelizmente, muitas vezes ainda é visto com maus olhos pela academia. Tais estudos acabam sendo marginalizados e, com isso, um rico universo analítico acaba sendo desprezado e subes-

timado. Muitos acreditam que tal debate mais se assemelharia a um “papo de boteco” do que a uma discussão séria e científica. Como nos lembra Bourdieu, quando fala sobre a sociologia dos esportes, “desdenhada pelos sociólogos, ela é desprezada pelos esportistas.” (BOURDIEU, 1990, p. 207)

Justificada a relevância do estudo dos esportes como janelas para a compreensão da dinâmica social, iremos agora apresentar propriamente o objeto de nossa análise: uma matéria veiculada no programa *Fantástico*, revista semanal da TV Globo, sobre a trajetória de Anderson Silva, expoente brasileiro das Artes Marciais Mistas (MMA, ou Mixed Martial Arts, na sigla em inglês).

O MMA, reconhecido como esporte, é um fenômeno bastante recente. Sua institucionalização e reconhecimento como atividade esportiva perante as comissões atléticas são datados do ano de 2001. Entretanto, o processo de constituição que desemboca em sua “esportivização” é bem mais antigo. As artes marciais, palavra guarda-chuva para diversas formas e técnicas de combate corpo-a-corpo, são práticas correntes desde que o homem constituiu-se socialmente, nas mais diversas culturas. Pensadas como técnicas de defesa e ataque, os primeiros estudos históricos indicam que sua sistematização e diversificação em vários estilos remetem há mais de cinco mil anos antes de Cristo. Essa sistematização tinha uma função bastante clara: a guerra. O próprio chavão “arte marcial” remete ao deus romano Marte, filho de Juno e Júpiter, considerado a divindade da guerra.

A vertente mais aceita sobre a criação do MMA remete ao Brasil, no início do século XX, quando em 1914 chega a nosso país o imigrante japonês Mitsuyo Maeda, também conhecido como Conde Koma (apelido que recebeu na Espanha). A trajetória de Maeda, contada por Stanlei Virgílio em *Conde Koma – O invencível yondan da história*, pode ser considerada como o germe do MMA moderno. Professor da Kodokan, escola fundada pelo criador do judô, Jigoro Kano, ele sai em “peregrinação” pelo mundo, acompanhado de outros dois judocas, na busca de provar a superioridade do judô frente a outras artes marciais. Após passar pela Europa, América do Norte e Central, ele chega à América do Sul, onde acaba por se radicar em Belém, capital do Estado do Pará, no ano de 1917. É lá que ele se naturaliza como brasileiro, recebendo o nome de Otávio Misuyo Maeda, e torna-se adido da imigração japonesa no Estado.

Em Belém, Maeda conhece Gastão Gracie, um importante empresário da região, de quem recebe ajuda para se fixar na cidade. Em retribuição, Maeda ensina os fundamentos do jiu-jitsu (uma outra arte marcial japonesa) a Carlos Gracie, filho de Gastão. Carlos, então, muda-se para a capital do país na época, o Rio de Janeiro, e abre uma academia de jiu-jitsu. Buscando provar a superioridade de sua arte marcial, ele e seu irmão Hélio Gracie, que também aprendera a modalidade, lançam uma série de desafios contra lutadores de

outras modalidades. Os duelos, chamados de “Desafio Gracie”, acabam se disseminando e ganham a denominação de Vale-Tudo, por reunirem lutadores de diferentes modalidades esportivas (caratê, judô, luta livre, boxe etc.) que se enfrentavam num embate sem regras.

Para entender, então, os desdobramentos destes duelos que ocorriam em terras brasileiras, precisamos nos deslocar no tempo e ir para a década de 1980, onde a figura chave para o surgimento do MMA nos moldes modernos é Rorion Gracie, filho de Hélio. Rorion, que também era mestre em jiu-jitsu (assim como grande parte dos filhos de Carlos e Hélio), abre uma academia na garagem de sua casa, no Estado da Califórnia (Estados Unidos). Assim como no início do século XX no Brasil, essa arte marcial era pouco conhecida pelos norte-americanos. Para que ela ganhasse popularidade, Rorion começa a repetir os passos de seu pai: desafiar lutadores de artes marciais para confrontos praticamente sem regras, para lutas de Vale-Tudo. Todas as lutas eram filmadas, e o vencedor ficava com os direitos de imagem. Desse modo, a popularidade de Rorion e do jiu-jitsu brasileiro começa a crescer na terra do Tio Sam. Rorion, que já havia trabalhado como figurante em alguns filmes, faz contatos com pessoas influentes em Hollywood, que passam a conhecer mais de perto essa arte marcial cultivada pela família Gracie. A ele (Rorion) é atribuído ter ensinado Mel Gibson a aplicar o golpe guilhotina no filme *Máquina Mortífera*, assim como ter ensinado golpes ao ator Chuck Norris.

É nesse ambiente que Rorion, junto com o ex-fuzileiro naval e publicitário estadunidense Arthur Davie, no ano 1993, lança na TV americana o programa UFC – The Ultimate Fighting Championship, uma espécie de torneio de lutas de Vale-Tudo. O objetivo do programa era promover uma disputa entre diferentes estilos de artes marciais, buscando provar qual técnica era superior. No torneio, oito lutadores de diferentes estilos se enfrentariam num torneio “mata-mata”, ou seja, o ganhador de cada luta ganhava o direito de ir para a próxima fase, enquanto que o perdedor era desclassificado. Não havia praticamente regras, nem limite de peso, nem tempo máximo de duração para os combates.

Após uma série de crises, o campeonato UFC é vendido em 2001 para a entidade Zuffa, dos irmãos Fertitta, empresários estadunidenses do ramo de jogos e entretenimento. O que antes era apenas um espetáculo acaba por se tornar um esporte, com um conjunto de 31 regras e reconhecido perante as comissões atléticas norte-americanas.

Campeonatos do gênero também se desenvolveram em outros cantos do globo, principalmente no Japão. No entanto, atualmente, o campeonato de maior monta e visibilidade em todo o mundo é, sem dúvida, o UFC. Segundo a entidade, as lutas da marca já chegaram a 354 milhões de lares em todo o mundo, sendo televisionadas em mais de 145 países e em 19 línguas. (fonte: www.ufc.com).

Trouxemos brevemente esse histórico da criação do MMA para, enfim, podermos iniciar nossa análise, que se debruçará sobre uma matéria veiculada no dia 13 de fevereiro de 2011 no programa dominical *Fantástico*, da TV Globo.

Como dissemos anteriormente, nossa análise terá como norte as teorias enunciativas e, portanto, priorizará o discurso verbal da reportagem. Isso não quer dizer que desconsideraremos o meio para o qual a matéria foi produzida, a TV, pois, como nos lembra Maingueneau, “o mídiun não é um simples ‘meio’, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do mídiun modifica o *conjunto de um gênero de discurso*.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 72) No entanto, como queremos entender como os sujeitos da enunciação se colocam no enunciado, não trataremos das imagens e das trilhas sonoras da matéria em questão. Para realizar a análise de tais elementos, as teorias semióticas seriam mais apropriadas.

Segue, agora, a transcrição da reportagem. A matéria completa pode ser acessada em: <http://www.youtube.com/watch?v=LcPD7ecsuAo>.

Transcrição da reportagem

Zeca Camargo: *O Fantástico está de volta e, agora, vai até a Califórnia, onde um brasileiro de chute poderoso se transformou no novo ídolo dos ringues.*

Patrícia Poeta: *Falou bem. E que chute, heim! Ele é Anderson Silva. De origem humilde, jeito manso, como é que a gente diz, boa praça, subiu na vida praticando uma atividade arriscada e violenta. São as chamadas Artes Marciais Mistas.*

Repórter (OFF 1): *Quanta seriedade! Que marra! Que nada.*

Anderson Silva: *Eu não cheguei aqui aonde eu cheguei tendo marra.*

Repórter (OFF 2) *Veio de berço humilde: nasceu na periferia de São Paulo, cresceu na de Curitiba, junto com os tios, que ele considera como pais.*

Anderson: *Eu vim para Curitiba porque meus pais eles eram muito novos e não tinham condições de me criar em São Paulo. Aí minha mãe entrou num consenso com a minha tia, que me criou, daí eu acabei ficando em Curitiba.*

Repórter (OFF 3): *Nem por isso estava tudo resolvido.*

Anderson: *Nunca foi uma vida fácil. Nunca faltou nada, graças a Deus, a gente sempre tudo o que a gente precisava para viver dignamente, mas não tinha muito aquela coisa de você poder esbanjar, era tudo muito controlado.*

Repórter (OFF 4): *O garoto foi à luta. Virou balconista numa lanchonete.*

Anderson: *Eu aprendi muitas coisas: a lidar com as pessoas, a lidar com situações difíceis. Foi muito bacana para mim.*

Repórter (OFF 5): *Mas o futuro, não estava ali. Tentou outro caminho, seguir uma das paixões de garoto.*

Anderson: *Minha grande frustração foi não ter sido jogador de futebol. Eu tentei, muito, mas não era para mim.*

Repórter: *Não chutava bem?*

Anderson: *Ah, até que chutava. Chutar eu até que chutava bem, mas não deu certo, não era para mim não.*

Repórter (OFF 6): *O corintiano fanático ficou só na torcida. E como precisou ganhar a vida, investiu em outra paixão: montou uma equipe de dança e fez shows imitando o rei do pop.*

Anderson: *Eu fico até um pouco emocionado em falar, porque gostei muito e gosto muito, e sou apaixonado pelo Michael Jackson.*

Repórter (OFF 7): *Nessas de imitar, se meteu a interpretar. Queria ser, quem sabe, protagonista de Tropa de Elite.*

Cena filme: *Os senhores deixaram essa comida aqui no chão porque os senhores estão com “nojinho”?*

Anderson: *O senhor tá com “nojinho” de comer essa comida, sr. 06?*

Repórter (OFF 8): *É, mais aí também tinha uma coisa fora do tom.*

Repórter: *Muita gente me desafiou achando que eu não iria fazer essa pergunta, mas eu vou fazer: e essa sua voz aí, heim?*

Anderson: *Ah, cara. Olha só, é um problema sério, né. Eu todo desse tamanho com essa vozinha.*

Repórter (OFF 9): *Nem o genro respeita.*

Anderson: *O namorado da minha filha chegou, veio falar comigo, aí, pô, ele tava esperando uma voz mó grossona, daí ele começou a rir. Daí eu perguntei: por que você tá rindo? Aí ele: desculpa, é que eu não imaginava que a sua voz seria desse jeito. Daí eu: Poxa...*

Repórter (Passagem): *Nem no campo, nem no palco, nem no cinema, nem no balcão. Foi no octógono, esse ringue com oito lados, que Anderson Silva se deu melhor.*

Repórter (Passagem): *Aqui dentro, venceu a maior luta: a luta da própria vida.*

Cena UFC (locutor): *“O campeão do mundo, Anderson ‘o Aranha’ Silva”!*

Repórter (OFF 10): O menino que era franzino, hoje é o atual campeão dos pesos-médios do UFC, a maior liga de artes marciais mistas do mundo. Está invicto há 13 lutas: um recorde. Oito lutadores já tentaram tirar o cinturão dele, e não conseguiram. E esse é um outro recorde: quando derrotou o penúltimo adversário, estava com uma costela trincada. No último desafio, 3 minutos e 5 segundos. Foi tudo o que precisou para vencer Vitor Belfort, por nocaute.

Anderson: Eu não tenho nada contra ele, é totalmente profissional o negócio, e é assim que funciona. Da mesma forma que eu ganhei, ele poderia ter ganho. E o que me deixa feliz é que o título é ainda um título que continua no Brasil, né.

Repórter (OFF 11): O chute certo. Desses que se veem em filme de ação. E ele aprendeu com o ator Steven Seagal, mestre das artes marciais.

Repórter: O que é que o Steven Seagal te ensinou disso aí?

Anderson: Ah, a usar um pouco mais o quadril.

Repórter (OFF 12): E quando você vê o pé no seu rosto, que perigo! Quanta agressividade! Anderson sorri, e diz que sabe muito bem a diferença de técnica para a violência. Para ele, golpes só dentro dos ringues, onde os praticantes, apesar de correrem altos riscos, são treinados para isso. Fora das cordas, o caminho é sempre o da paz.

Anderson: Eu acho que esse negócio de violência, cara, não tá com nada, sabe. Eu acho que, a partir do momento que você não consegue mais dialogar com alguém, não tem porque você estar, ah, no meio das pessoas. Eu acho que é aquela coisa de você ter conhecimento de causa e poder expressar seus direitos sem ser violento.

Repórter (OFF 13): Quem o vê assim, não acredita, mas por trás desse homem feroz, tem um cara como outro qualquer. Pai de família, marido, trabalhador.

Anderson: Eu tenho meus medos, tenho as minhas alegrias, as minhas frustrações, normal, como qualquer pessoa normal.

Repórter (OFF 14): Esse lutador, no sentido mais variado da palavra, tem coração mole.

Repórter: Chora?

Anderson: Choro. Muito.

Repórter: Quando?

Anderson: Toda vez que eu lembro da minha mãe, da minha tia, eu acabo chorando um pouco. Choro quando, ah, eu lembro por tudo que eu já passei, por todas as fases que eu passei na minha vida, assim, que foram difíceis, e quando eu vejo alguma coisa que me incomoda, tipo, a desigualdade, covardia, isso me deixa muito chateado.

Repórter (OFF 15): *Mas, e a alegria?*

Anderson: *Eu tenho uma família maravilhosa. Tenho cinco filhos maravilhosos, eu adoro meus filhos, meus irmãos, meus tios, meus pais biológicos, que moram em São Paulo. Eu sou muito feliz, eu agradeço a Deus todos os dias.*

Repórter (OFF 16): *Anderson Silva, o Aranha. Aranha? Já disseram que é por causa das pernas, que é por causa da aparência com o bicho, mas a resposta é bem mais simples:*

Anderson: *É que eu me identifico muito com o Homem Aranha. É o único super-herói que tem conta para pagar. Resumindo, é isso.*

Repórter (OFF 17): *Pelo menos, agora, está mais fácil liquidar a fatura.*

A humanização “fantástica” do ídolo

Ao assistirmos à reportagem, fica nítido o tom emotivo que permeia toda a narrativa. Construída de forma muito parecida com a saga do herói mitológico proposta por Joseph Campbell, tal matéria traz os altos e baixos da vida do lutador. Os enunciados do repórter e de Anderson Silva, paulatinamente, vão desconstruindo a chamada da matéria feita por Patrícia Poeta, que fala sobre uma atividade “arriscada e violenta”.

Para tanto, nos ateremos a alguns enunciados. No primeiro OFF, a construção “Quanta seriedade! Que marra! Que nada” brinca com a contradição: afirma para negar. Podemos observar aí o que Culliolli (apud DOTA, 1994) chama de “reperáge”, ou seja, uma operação de orientação onde os termos “seriedade” e “marra” se orientam em relação a “que nada”. Em outra construção, orientados por outros termos e contextos, receberiam novas significações.

Observa-se aí, tomando novamente Culliolli, uma modalização de asserção, onde o autor da enunciação se coloca no enunciado por meio de um julgamento. Tal construção busca, nitidamente, alcançar uma relação afetiva com o locutário, aproximando-o da personagem da entrevista, indo no sentido contrário da imagem senso comum do lutador agressivo e violento.

Isso também se dá nos OFFs seguintes, onde além dos elementos enunciativos propriamente ditos, o enunciador busca sua referência em outros discursos já cristalizados. A história do menino pobre, de infância sofrida e que dá a volta por cima por meio do esporte já nos é velha conhecida. No entanto, o esporte agora não é o futebol, já que “O corintiano fanático ficou só na torcida”. Sendo o Brasil a “pátria de chuteiras” e o MMA

ainda bem menos difundido em termos de aceitação pelo público, essa aproximação entre os dois esportes é fundamental no sentido de validar a construção discursiva proposta.

A interconexão com outros discursos mostra a polifonia inerente a qualquer ato de fala. Retoma-se a figura de Michael Jackson, retoma-se o filme *Tropa de Elite* sem necessariamente precisar explicá-los, pois tais figuras estão já sedimentadas na cultura popular brasileira contemporânea.

Como nos traz Roger Fowler (1994), a **personalização** é uma tendência da imprensa. Na ânsia de categorizar o mundo, tendemos a nos apoiar nos estereótipos, em tipos ideais que entendemos como sendo passíveis de serem generalizados e extravasados para vários indivíduos. Ao tratar de um cantor de rock específico, por exemplo, diversas adjetivações e construções gramaticais ganham a função de etiquetas que buscam valorar aquele indivíduo, enquadrá-lo num padrão preexistente. Para Fowler, tais operações refletem uma relação de poder, onde a mídia "joga" com tais valorações a fim de construir uma interpretação dos fatos. Interpretação esta que reafirma o senso comum.

Outro trecho bastante significativo da utilização de modelos estereotipados manifestado no enunciado é o seguinte: "Quem o vê assim, não acredita, mas por trás desse homem feroz, tem um cara como outro qualquer. Pai de família, marido, trabalhador."

Joga-se aqui com a figura do bom pai, que através do suor de seu trabalho mantém sua família. Ora, mas será que o fato de ser pai de família, marido e trabalhador garante a idoneidade de alguém? Não pode um pai de família matar, um marido maltratar sua esposa e trabalhar à margem da legalidade?

O jornalismo, como nos traz Gomes (2000), busca falar em nome de todos. Colocando-se como representante da sociedade, sua função primordial se ancora na narração dos fatos. Para isso, uma de suas ferramentas mais importantes é a referencialidade, ou seja, sua tentativa de se vender como sendo uma narração do real. Assim como no discurso histórico, uma de suas marcas textuais mais explícitas e elucidativas é a constante ausência do "eu" da enunciação no enunciado. Sendo a enunciação o ato de colocar as virtualidades da língua em prática, desembocando num enunciado, o autor desse enunciado, que está presente na enunciação, busca se dissimular no produto de seu ato. Para tanto, é frequente o uso da terceira pessoa verbal, explícita ou implicitamente, como forma de evitar transparecer a subjetividade no enunciado.

Como o discurso histórico, o jornalístico é fundamentalmente assertivo e constativo como se os fatos relatados estivessem ligados linguisticamente a um privilégio de ser: conta-se o que passou, não o que ainda aconteceu ou o que é duvidoso. Ora, assertivo/cons-

tativo é justamente a estrutura do discurso de referencialidade, aquele em que o jogo de eu a tu é eliminado em prol de um efeito real impoluto. (GOMES, 2000, p. 66)

Na matéria proposta, tal observância é nítida. O repórter, autor do enunciado, não se coloca como tal. Observando a transcrição, as únicas vezes em que ele se coloca como sujeito da enunciação no enunciado é quando ele realiza a “passagem” (quando o repórter aparece dentro do ringue falando) e quando ele realiza a pergunta sobre a voz do lutador.

No entanto, na passagem, mesmo que possamos ver a imagem do repórter, seu enunciado confirma a tentativa de apagar a subjetividade do ato. Ao dizer: “Nem no campo, nem no palco, nem no cinema, nem no balcão. Foi no octógono, esse ringue com oito lados, que Anderson Silva se deu melhor. Aqui dentro, venceu a maior luta: a luta da própria vida.”, o dêitico *aqui*, que delimita a localização espacial do locutor, tem mais o objetivo de trazer a referencialidade à tona do que propriamente evidenciar o sujeito da enunciação.

No enunciado “Muita gente me desafiou achando que eu não iria fazer essa pergunta, mas eu vou fazer: e essa sua voz aí, heim?”, a aparição declarada do dêitico *eu* juntamente com o performativo “fazer essa pergunta”, pode ser vista por dois ângulos. De um lado, tal enunciado poderia ser encarado como a manifestação intencional da subjetividade do locutor, ou seja, uma demonstração da tentativa de não isenção do autor da enunciação no enunciado. De outro, ao acrescentarmos a frase “muita gente me desafiou achando que eu não iria fazer essa pergunta”, também podemos observar aí o papel do locutor como representante da palavra, como ser capaz de trazer a informação que as pessoas desejam. O “eu” do enunciado fala em nome de “muita gente” e, por esse ângulo, apaga-se a unicidade.

Uma visão mais geral da reportagem, da dinâmica estabelecida entre os OFFs e as falas do entrevistado também nos leva para a mesma direção. O repórter elabora os OFFs de forma a dar “ganchos” para a inserção do enunciado do entrevistado. É como se fosse a história de Anderson Silva fosse contada por ele mesmo, sem a presença do repórter.

Conta-se a história de superação, do campeão que venceu dentro e fora dos ringues, mas sempre jogando de acordo com as regras, mantendo o tão valorizado *fair play*, tanto no esporte quanto na “vida real”. Mesmo derrotando seu adversário, Vitor Belfort, Anderson mostra “profissionalismo”, e ainda apela para o sentimento de nacionalismo, para o fato de que o que importa não é o fato de ter se sagrado campeão, mas sim de o título dos meio-pesados se encontrar sobre domínio brasileiro. Mostra-se um Anderson que chora, que se indigna com a desigualdade e com a injustiça.

Vale lembrar aqui que o que está em jogo não é o que o lutador Anderson Silva diz sobre si, mas sim que a matéria jornalística é uma seleção de excertos que se juntam no

intuito de contar uma história. O “eu” da enunciação do lutador é um, o “eu” do enunciado é outro, um “eu” que passa por uma série de crivos inerentes à própria dinâmica de uma matéria jornalística.

Retomando a figura do herói mitológico de Joseph Campbell, que sai numa jornada em busca de uma provação, que passa por dificuldades, sofre derrotas e conquista vitórias e, por fim se diferencia dos outros, do comum, realizando um feito inaugural. Conquista-se o elixir da vitória e, após a conquista, retorna-se ao local de partida para partilhado com os outros.

Tal concepção é, finalmente, corroborada nos últimos trechos da matéria. A ligação com o super-herói da ficção Homem Aranha é evidenciada não apenas por Anderson, que a assume no enunciado, mas também pelo repórter, cuja modalização assertiva/epistêmica “Pelo menos, agora, está mais fácil liquidar a fatura” dá o tom final, levando o atleta ao panteão dos deuses.

Considerações finais

Mesmo que as empresas de telecomunicações encontrem um produto que a seus olhos conquiste enorme audiência, para que este produto seja veiculado e aceito é fundamental que exista um contexto de aceitação, que os valores culturais e morais de da sociedade em que o produto midiático será veiculado estejam em sintonia com o que se passa nas telas dos televisores. A cadeia simbólica em que os meios de comunicação e as sociedades capitalistas contemporâneas estão inseridos é bastante ampla e bebe numa história de aceitação e de refutas de alguns parâmetros considerados corretos, considerados válidos não apenas aos olhos do poder instituído, regulamentar, mas também do poder disperso, do poder de julgamento e de aceitação do que é normal e do que foge aos padrões da normalidade realizados pelos membros de determinada sociedade.

Os esportes, de forma geral, servem em parte a este propósito: eles dão a valise do que, não encontrando escoamento dentro dos padrões da racionalidade cotidiana, voltado para a produção e para o desenvolvimento, para a vida “real”, podem ser incorporados sob a sua tutela. Os esportes, versão mais contemporânea dos jogos tradicionais, incorporam estes elementos aparentemente irracionais, elementos estes que flertam com a sorte e o azar, que mexem com os sentimentos de disputa, com a glória da vitória e a humilhação da derrota, que causam excitação ao levarem o corpo a seus extremos. E, apesar do caráter ancestral da atividade lúdica da luta, o formato que conhecemos hoje como MMA passou por uma

série de “filtros” e restrições com o objetivo de modelar-se aos valores normativos das sociedades capitalistas contemporâneas.

A entrevista do *Fantástico*, aqui analisada, mostra-nos exatamente o filtro adotado pela mídia – neste caso específico, pela Rede Globo – para depurar uma modalidade que poderia ser compreendida como violenta pela maioria do público. Nesse sentido, a humanização de seu mais midiático lutador – o campeoníssimo Anderson Silva – atende a todos os propósitos comerciais e estratégicos de tonar o atleta e sua modalidade produtos mais digeríveis para o consumidor médio da televisão brasileira.

Ao evidenciar as potencialidades das abordagens enunciativas na análise de um produto midiático, procuramos demonstrar que o discurso jornalístico, por mais que tente se colocar como imparcial, é sempre ideológico, construído numa teia interdiscursiva e polifônica, onde a subjetividade do enunciador se faz presente em todo o enunciado. As pretensas imparcialidade e transparência que o discurso jornalístico tenta aplicar a si mesmo são facilmente refutáveis, uma vez que se definem a partir de um complexo jogo discursivo que tem por finalidade, igualmente, fazer prevalecer um discurso persuasivo. Nesse percurso, a categoria dos mediadores (o entrevistador e o editor, por exemplo) tem função decisiva na constituição das relações discursivas, uma vez que cabe a eles organizar as relações, fixar os sentidos e disciplinar os conflitos.

Por fim, como tentamos discutir brevemente, acreditamos que o estudo dos esportes e, mais especificamente do estudo dos produtos midiáticos que tratam da temática esportiva, são uma janela importante para a compreensão da sociedade já que, apesar do caráter lúdico que a atividade esportiva pode carregar, ela não é amorfa e neutra, mas sim significativa e significante.

Referências

- BARBANTI, Valdir José. O que é esporte? *Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde*, v. 2, p. 54-58, 2006.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem*. São Paulo: Moderna, 1998.
- BENVENISTE, Emile. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas: Pontes Editores, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisa ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BRACHT, Valter. *Sociologia Crítica do esporte: uma introdução*. Unijuí, 2003

CAILLOIS, Roger. *Los juegos y los hombres*. México, Fondo de Cultura Económica, 1986.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

DOTA, Maria Inez M. *Das estratégias de leitura às operações enunciativas: a modalidade*. Tese de Doutorado. Araraquara, FCL, UNESP, 1994.

FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. New York: Edward Arnol, 1995.

FOWLER, Roger. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. London: Routledge, 1994.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. *A análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

VIRGÍLIO, Stanley. *Conde Koma. O invencível yondan da história*. Campinas: Átomo, 2002

A paradoxal convivência entre educação e mídia no contexto de ensino

Maria Angélica Seabra Rodrigues Martins

Um dos problemas que têm afetado sobremaneira a relação professor-aluno nas escolas brasileiras é o crescimento em sala de aula da violência e do desrespeito para com o docente. Muitos se indagam a quem estariam relacionados esses posicionamentos, a partir de quem momento começaram a ocorrer? As pesquisas que temos desenvolvido nesse terreno evidenciam que tal fato vem surgindo há algumas décadas, lentamente. Alguns marcos seriam a censura durante a ditadura militar de 1964 a 1978, que atuou sobre o material didático, tornando vagas as estórias dos livros de leitura, tolhendo os contextos que pudessem gerar questionamento, quanto à ordem política em vigor; também a aproximação da criança com o material veiculado pela televisão e, anos após, pelos computadores e jogos eletrônicos.

Concomitantemente, houve um afastamento gradual dos alunos de leituras mais significativas, como ocorria no passado, aproximando-os de uma realidade virtual em que se deparam com situações de violência muito além do que estariam preparados para sua idade. Matar um “*anime*” ou um “*character*” para mudar de fase em um jogo, ou assistir à matança em seriados norte-americanos que as emissoras de canais fechados propiciam a qualquer horário do dia, passou a fazer parte do cotidiano das crianças e pré-adolescentes, cada vez mais cedo.

Nesse universo, os textos apresentados pelas escolas assumem um papel secundário, que pouca influência exerce sobre a personalidade do indivíduo em formação. Considerando-se que a partir da década de 1960, durante a ditadura militar, iniciou-se um

processo de censura que atuava sobre o material didático, impedindo a veiculação em salas de aula de textos que conduzissem à reflexão, há um vácuo que se inicia e cresce em tentativas de controle do processo de questionamento.

Com a adoção do estruturalismo e dos livros coloridos, que privilegiavam a gramática, apresentando textos pequenos e simplificados, houve um afastamento gradual da leitura. Assim, em um processo de aproximação com o ambiente televisivo, mais dinâmico e colorido, a leitura de clássicos da literatura infantil deixou de ser um hábito. Os livros paradidáticos, enfocando a realidade do momento presente de forma clara, não forneciam espaço para o desenvolvimento do intelecto, da imaginação e da emoção, de acordo com a perspectiva psicanalítica de Bruno Bettelheim (1987), que apontava a necessidade imprescindível da magia na vida do indivíduo em formação.

Um outro aspecto a ser considerado ocorria na apresentação dos textos em linguagem coloquial, em uma identificação tanto com a das histórias em quadrinhos, então popularizadas, quanto com a da televisão, ou a do cotidiano do aluno, o que conduziu a um gradual afastamento da norma culta. As pesquisas na área da Sociolinguística apontam para a necessidade de a criança conviver com um bilinguismo, como aconselha Labov (1976 *apud* ELIA, 1987), que lhe permita a comunicação em diferentes contextos. Dessa forma, é compreensível que o afastamento de leituras como os clássicos de Grimm, Andersen e de Perrault, por exemplo, escritos em norma culta, com poucos desenhos, tenham sido negligenciados, favorecendo o contato com as obras de Disney, embora suas adaptações, oriundas dos clássicos mencionados, não permitissem à criança suprir seu “ambiente psíquico”, uma vez que a venda desse material atendia unicamente aos interesses de uma indústria cultural em ascensão.

Neste trabalho procuraremos apresentar algumas das possibilidades de exploração do tema, a partir dos contos de fada tradicionais, em contraste com suas adaptações modernas, analisando aspectos como o contexto, a ideologia, os aspectos extemporâneos e a lógica do raciocínio, ao levar a criança a fazer inferências.

Walt Disney e a indústria do entretenimento

Muitas escolas possuem em suas bibliotecas e videotecas a coleção completa dos “Clássicos Disney”, os quais estiveram presentes no cotidiano de crianças e adolescentes, inclusive dos brasileiros, desde o final da década de 1960, fosse por meio de disquinhos coloridos, depois as fitas cassetes até a era dos DVDs. Esse processo atingiu seu auge nos

anos 1980, com o advento da mídia audiovisual: a imagem e o som passaram a predominar sobre o texto escrito e/ou apenas ouvido.

Os livrinhos, que até então eram comercializados por vendedores na própria casa do consumidor e apresentados nas escolas, para os professores, inovavam, no sentido de trazer o colorido e a ação dos personagens conhecidos, já vistos no cinema, deixando pouco espaço para a imaginação: tudo estava pronto para ser consumido, era bonito e de fácil aquisição. Se por um lado, a possibilidade de ver/ouvir entretinha os pequenos; por outro, afastava dos pais a tarefa de narrar as histórias, eliminando o contato importante dessa prática, que poderia levar a criança a raciocinar e a perguntar, interagindo com a pessoa que estivesse narrando a história e, dessa forma, não sendo um mero espectador passivo que absorvia o enredo, sem a possibilidade de se manifestar.

Disney também seduzia pelo colorido e pelas histórias mais curtas, que a criança poderia absorver em alguns minutos, sem a necessidade de prolongar os desdobramentos do enredo por dias, às vezes semanas, como ocorria com os clássicos de Grimm, Andersen e Perrault, além das aventuras de Julio Verne e de Edgar Alan Poe, para os adolescentes. Aproximando-se do dinamismo e da apresentação moderna dos programas televisivos, essa nova forma de abordagem dos conteúdos seduziu rapidamente crianças, pais e professores. Logo, o jogo de marketing das empresas observou a possibilidade de ampliar sua inserção no universo infantil; não tardou para que a cada lançamento na mídia audiovisual surgisse um kit de produtos com o mesmo tema, como lancheiras, estojos, mochilas, capas de cadernos, tênis etc. Dessa forma, o texto, que deveria ser apenas pedagógico, tornou-se um produto da chamada indústria cultural, que obtinha (e obtém) lucros astronômicos não apenas com o produto audiovisual.

Inevitavelmente, esse processo também afastou as crianças e adolescentes dos livros com histórias mais longas e complexas, sendo comum o professor ser indagado pelo aluno, ao recomendar uma leitura, sobre “qual o tamanho do livro”, “se era muito grosso”, o que equivalia ao número de páginas que teria que ler, sem considerar o conteúdo que poderia estar assimilando dessas leituras. Gradativamente, mesmo os pais e professores mais atentos acabaram se rendendo a essa indústria, uma vez que os clássicos desapareciam das livrarias, mais tarde reaparecendo apenas em sebos.

Não tardou para que as consequências começassem a surgir na produção de textos. Se antes as “redações” constituíam parte do conteúdo da disciplina Português, em que os alunos se dispunham a produzir textos sem grande dificuldade, devido à facilidade que as leituras mais elaboradas propiciavam, ao levar à assimilação natural de construções mais complexas e de regras gramaticais; sob a nova perspectiva “modernizada”, os textos dificilmente conseguiam sair da mente para o papel. Os problemas ocorriam por motivos

variados: falta de conhecimento suficiente das regras da língua e de um vocabulário mais amplo, uma vez que os textos eram escritos em uma linguagem mais coloquial, utilizando elementos do cotidiano do aluno, como gírias e oralidades; também a falta de leituras que conduzissem ao questionamento e que poderiam levar à tão necessária obtenção de inferências; além do pouco estímulo concedido à imaginação, uma vez que os livros, extremamente ilustrados e coloridos, pouco espaço deixavam à imaginação.

Uma outra falha também se apresentou: a ausência da “contação” de estórias em uma aproximação do professor ou dos pais com as crianças afastou a transposição para o chamado mundo do *lá-então*, onde a criança entraria em contato com as figuras arquetípicas presentes em seu inconsciente coletivo, posto que eram repetidas há gerações, tornando-se símbolos de elementos necessários à aprendizagem de valores e da introjeção de habilidades e de capacidades que ela necessitaria para desenvolver sua própria socialização e aprender a vencer os obstáculos da vida.

Disney e a massificação da cultura

Atendendo à política do macartismo surgida no pós Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos, Disney criou um mundo de fantasia em que colocava seu país como o mundo da felicidade e da perfeição, em contraste com o que ocorria na União Soviética, inimigo político dos norte-americanos, nação em que o supérfluo não era adotado. Dessa forma, a adaptação de suas estórias a partir dos clássicos de Perrault e de Grimm, como **Cinderela**, **Branca de Neve e os Sete Anões**, e **Pinóquio**, ocorreu dentro dessa política de encantamento, desvinculando-se dos aspectos mais preocupantes, porém capazes de conduzirem à reflexão dos contos originais.

Assim, se em Cinderela dos Irmãos Grimm as invejosas irmãs cortam parte dos pés, por ordem da mãe, para que possam calçar o sapatinho de cristal, usando de um embuste descoberto pelo príncipe a tempo; no final, elas comparecem ao casamento de Cinderela, mas têm os olhos furados pelos pombos, sendo que a estória finaliza com a moral: “Assim, a maldade e a falsidade delas foram punidas pelo resto da vida pela cegueira” (ESTÉS, 1999, p. 61). Já na versão de Disney, elas surgem apenas como mulheres más, de quem a boa e paciente Cinderela deve ser salva, pelo príncipe, não reaparecendo na estória, após o episódio em que tentam experimentar o sapatinho, frustrando-se quando o mesmo não cabe no pé de nenhuma das duas.

Segundo Gabler (2009) “Disney atingiu a essência do entretenimento: a promessa de um mundo perfeito que se ajusta a nossos desejos” (p. 12). Walter acabou criando seu

próprio mundo de fantasias, devido ao pai, seco e fechado, com valores morais e cristãos extremamente rígidos, e que vivia se mudando de cidade e de emprego, tanto com a finalidade de alcançar sucesso na vida, quanto de proteger os filhos de más companhias. Dessa forma, o filho Walt teria concretizado uma ideia acerca de como as coisas deveriam ser na imaginação infantil, a partir de padrões platônicos estabelecidos durante as frequentes mudanças da família e de sua própria carência emocional e material.

Voltando-se para um mundo interior próprio, Disney criou um padrão que os psicólogos denominam “paracosmos”, ou seja, “um universo inventado que ele poderia controlar, já que não poderia controlar a realidade” (idem). Essa fuga à realidade irá se refletir tanto na criação da Disneylândia e do Epcot Center¹ (sua forma de imaginar um mundo futuro), quanto do Mickey Mouse (o rato positivo, otimista) e de sua versão da Branca de Neve e os Sete Anões, oriunda da estória dos Irmãos Grimm, porém extremamente modificada. Disney acrescentou-lhe inúmeros detalhes, modificando outros, para trazer o público para seu universo, “onde os sonhos podiam se realizar”, pensamento que dominava todos os que se dirigiam para Hollywood e, principalmente, Walt Disney, nos anos 1920.

Algumas dessas modificações para tornarem os contos mais viáveis, segundo seus ideais, podem ser observadas no texto de **Branca de Neve e os Sete Anões** dos Irmãos Grimm. Na versão de Estés (1991), a rainha bruxa faz três tentativas de matar a enteada, a despeito da advertência dos anões: primeiramente, ata-lhe fortemente um cordão (ou cinto de fitas) à cintura; em uma segunda tentativa, enterra-lhe na cabeça um pente envenenado; e, finalmente, oferece-lhe a maçã, cuja metade envenenada Branca de Neve come e cai aparentemente morta, enquanto a bruxa aprecia a outra metade, sem veneno. No filme de Disney, a bruxa aparece uma única vez, como uma velha cansada, que apresenta à moça uma maçã, dizendo que a mesma possui poderes mágicos, capazes de realizar os desejos de quem a engolisse, o que tenta Branca de Neve a comê-la para ter o amor do príncipe.

Os anões encontram a princesa aparentemente morta e, não tendo coragem de enterrá-la, colocam-na em um esquife de vidro, onde ela permanece intacta. Na visão romântica de Disney, o príncipe a encontra e a salva com um beijo de amor. Já na ótica dos Irmãos Grimm, o príncipe manda seus criados levarem o caixão com Branca de Neve, aparentemente morta, para seu castelo, mas no caminho eles tropeçam, o esquife cai e, com o impacto, ela expele o pedaço de maçã que estava enroscado em sua garganta. No dia do casamento, a que a madrasta também foi convidada e comparece, ao entrar na ce-

1 Experimental Prototype Community of Tomorrow (Protótipo da Comunidade Experimental do Amanhã)

rimônia, estupefata, reconhece sua enteada. Entretanto, antes que possa tomar qualquer atitude, apresentam-lhe sapatos de ferro incandescente, que o príncipe ordena que calce e dance com eles até morrer; assim, a punição é exemplar e não ocorre por intervenção do destino como parece acontecer na versão de Disney, em que durante a perseguição dos anões, sob forte chuva, uma rocha desloca-se na ponta do despenhadeiro, empurrando a bruxa para o fundo do precipício.

Para Jung (2008) os contos de fadas são dotados de imagens arquetípicas como bruxas, fadas, duendes, magos, elementos conhecidos há muitas gerações, os quais permitem à criança fixar sua imaginação em dados que o inconsciente coletivo já fez a introjeção. A partir das narrativas folclóricas transmitidas pelos antepassados, através de gerações, os contos de fadas espelham problemas humanos “mais ou menos universais” (BETTELHEIM, 1987, p. 74); ou seja, presentes em quase todas as culturas, o que facilitaria a identificação com o tema e a aceitação da forma como é tratado.

O cinto, para ajustar o corpo e marcá-lo, como o de uma mulher; o pente, para fazer um belo penteado; e a maçã, capaz de deixá-la mais bela, no conto, são tentações que a bruxa faz a Branca de Neve, no sentido de que a tornariam mais atraente, apesar das advertências dos anões para que não deixasse nenhum ser estranho entrar na casa. Em uma conotação sexual, Bettelheim (idem) enfatiza que entrar na casa, seria não deixar que ninguém entrasse em seu interior, mas ceder à tentação por três vezes assinala o desejo de transgressão do adolescente, o desejo de ir além.

Segundo Chevalier & Ghebrant (1996, p. 245) “o cinto assume um valor iniciático sacralizante e, materialmente falando, ele se tona um emblema visível (...) que proclama a força e os poderes dos quais seu portador está investido”, no caso, a beleza da mulher-concorrente, que a madrasta quer sufocar. Segundo os mesmos autores, o pente, que “mantém unidos os cabelos, isto é, os componentes da individualidade sob seu aspecto de força, de nobreza, de capacidade de elevação espiritual” (p. 707), seria o equivalente à coroa, que confere um poder “divino”, mas que envenenado e fincado na cabeça, como um forçado, simbolizaria a eliminação desses atributos pelo concorrente. O ciclo se completa com a maçã, “fruto do conhecimento e da liberdade” (idem, p. 572) para certas culturas, mas se observada a partir de seu lado vermelho (erotismo), justamente a parte que Branca de Neve come e que está envenenada, significaria impedi-la de assumir seu papel como mulher adulta, inteligente, não mais ingênua e pronta para a sedução e a concepção. Dessa forma, os três elementos usados pela madrasta-bruxa simbolizam o final da transição de menina para mulher, o que impediria os anões, companheiros da fase intermediária, de salvá-la, pois ela fez sua travessia da infância à puberdade.

Como os anões a acompanham em seu período de transição, mas não na fase adulta, por não poderem ser vistos como companheiros sexuais, o afastamento deveria forçosamente ocorrer. É compreensível, portanto, uma das críticas que Bettelheim faz à adaptação de Disney, ao fato de tê-los nomeado, o que não ocorria nas versões europeias, uma vez que os anões representam o homem que ainda não teve seu desenvolvimento completo; ou seja, apenas consideram o trabalho e a ida para casa como seus atributos, mas não a sexualidade:

De certo não são homens em qualquer sentido sexual – seu modo de vida e o interesse em bens materiais com a exclusão do amor sugerem uma existência pré-edípica (...) uma forma de existência imatura e pré-individual que Branca de Neve deve transcender. Por isso, o fato de dar um nome próprio e uma personalidade individual a cada um – como fez Walt Disney em seu filme – quando no conto de fadas todos são idênticos, interfere seriamente na compreensão inconsciente desse simbolismo. (BETTELHEIM, 1998, p. 249)

Os críticos de Disney acusaram-no de infantilizar a cultura e remover o perigo dos contos de fadas “com o propósito de popularizá-los para um mercado de massa, oferecendo, nas palavras do romancista Max Apple ‘a ilusão de uma vida sem nenhum problema’” (GABLER, 2009, p. 15). Também foi acusado pelos críticos de promover valores sentimentalistas simplórios, em um mundo complexo, moderno e muitas vezes trágico, que abolia a imaginação individual, substituindo-a pela coletiva, homogeneizada e conformista que impedia o desenvolvimento da imaginação. (idem).

Na verdade, Disney incorporava o ponto de vista dos norte-americanos, de que era possível alcançar o sucesso usando o próprio poder, a vontade e a bondade inatas; que todas as crianças poderiam alcançar o que desejariam ser, superando obstáculos, reinventando-se até alcançar a perfeição – uma meta conquistável. Em plena Depressão, a persistência dos Três Porquinhos e a coragem e a intrepidez de Mickey Mouse transmitiam aos americanos a ideia de que seus esforços seriam recompensados, de que venceriam, incorporando o mesmo espírito que tomou conta dos pioneiros, que com muito esforço conseguiram construir suas fazendas e suas “casas sobre as colinas”. Sem dúvida era uma ideia apaziguadora em um momento em que o país (e o mundo) sofria grandes perdas, os negócios faliam de um dia para o outro, a fome ameaçava a nação. Se no início foi um bálsamo para os atingidos pela crise, com o tempo, Disney passou a sofrer críticas de que seu toque artístico desaparecera e que o que antes fora visto como o autêntico espírito

americano captado em seus filmes, agora se tornara “demagogia estética e vulgarização” (GABLER, 2009, p. 14).

Na realidade, a maior falha de Disney foi a de retomar os contos de fadas tradicionais europeus e transformá-los a partir de uma visão reducionista, em pura fantasia inócua, retirando todos os elementos capazes de trabalhar a formação do indivíduo, a partir dos arquétipos de seu inconsciente.

Um de seus críticos dizia que ele tinha o toque de um Midas, que transformava tudo em ouro, mas não em arte, faltando-lhe percepção para a “genuína criatividade artística”, ao mesmo tempo em que tinha compulsão pelo controle, não respeitando o trabalho dos outros. Na década de 1950, transformou sua assinatura em imagem e marca: “Essencialmente, ele se transformou em sua própria fantasia” (idem, p. 16) em um negócio cuja única pretensão era vender o nome Walt Disney: “Não sou mais Walt Disney. Walt Disney é uma coisa. Ele cresceu para ter um significado diferente que o de um só homem” (ibidem), disse para um sócio.

Os contos de fadas e as adaptações modernas

Segundo Bettelheim (1987), as histórias de caráter temporal, mais realistas e desprovidas de magia, que narram situações do mundo do *aqui/agora*, pouco sentido apresentam para a formação da criança, uma vez que lhes falta a abstração necessária do *lá/então*, para que sejam absorvidas. Os arquétipos, a noção de bem e de mal, a identificação com o herói de uma época e lugar em que tudo é possível, suas dificuldades e vitórias são revestidos da magia necessária para que o inconsciente coletivo (e individual) identifique a simbologia presente nesse tempo e lugar imaginários e possa permitir à criança assimilar os conceitos transmitidos, para que ela faça a transposição dos mesmos para o *aqui-agora*. Se há, portanto, situações e aspectos difíceis para serem assimilados nos dias atuais da forma como são colocados, a criança compreende que isso ocorre na história, não necessariamente na vida real. Entretanto, se assim ocorrer, ela terá tido exemplos sobre como lidar com essas situações sem se abalar tanto, uma vez que seu herói já o fez e saiu vencedor.

Se Disney de certa forma simplificou os aspectos considerados “preocupantes” para sua época dos contos de Grimm, a mídia atual parece interessada, felizmente, em recuperá-los, mas com outros enfoques, adaptados ao contexto de época ou *Zeitgeist*, na versão de Estés (2005, p. 15).

Estórias como a de **Alice no País das Maravilhas** (1865), de Lewis Carroll, que apresentava a menina com as confusões típicas de alguém que está em fase de transição para a adolescência: ora adulta (grande), ora criança (pequena), vivendo em um universo confuso, onde nada parece fazer sentido, foram retomadas. Na reconstrução de 2010, de Tim Burton, ao optar por um enfoque da Alice aos dezoito anos, em “idade de casar”, segundo os costumes do século XIX, o diretor também imprime a sua leitura uma visão do homem do século XXI, de certa forma analisando sob uma ótica crítica, a questão dos casamentos arranjados e a falta de liberdade da mulher de escolher seu próprio caminho na vida em sociedade, caso não encontrasse um marido.

Essa outra Alice é uma moça muito adiante de seu tempo, capaz de romper barreiras e de rejeitar um noivo lorde, após ter se tornado a heroína do mundo subterrâneo. Ao matar o temível Jaguadarte e entregar de volta à Rainha Branca o reino que havia sido usurpado por sua irmã ambiciosa e má (uma paráfrase da Rainha de Copas do texto original de Carroll), assume, como campeã da Rainha Branca, vestida com uma armadura medieval, um papel anteriormente reservado apenas aos homens. Dessa forma, ao retornar ao mundo do *aqui-agora* está capacitada a enfrentar novos desafios, como o de rejeitar o casamento e comprometer-se a assumir os negócios da companhia marítima em lugar de seu falecido pai.

Tratando-se de um filme dos estúdios Disney, observa-se uma transformação na mentalidade da animação feita em 1951, pois se a primeira Alice de Walt Disney acaba entrando na toca do coelho e iniciando sua aventura por ser uma menina curiosa e cansada de seu mundo monótono; a Alice de 2010, embora filmada e distribuída pelos Estúdios Disney apresenta a marca do inovador Tim Burton, que apresenta, agora, uma moça que foge atrás do Coelho Branco e cai em sua toca, para fugir do pedido de casamento do noivo arranjado.

Toda a estrutura dessa estória não estaria presente nas estórias do próprio Walt Disney, pois a presença do temível Jaguadarte; as poções mágicas (que lembram magia negra) da Rainha Branca; o ataque do horrível Capturandum, que deixa a heroína Alice marcada com seus arranhões; a construção da Rainha Vermelha e de seu comparsa, muito próximos dos reis e rainhas medievais e, portanto, marcados pela maldade, embora caricata, constituem elaborações presentes nos videogames de hoje, mas não no mundo encantado de ontem.

Analisando-se a produção do desenho animado de 1951, observa-se que Disney, com sua política de “mundo da própria fantasia”, recriou a Alice de Carroll ao suprimir, por exemplo, a cena em que o lacaio peixe chega à casa da duquesa, enviado pela Rainha de Copas para convidá-la para jogar críquete. Nesse momento, Alice também entra na casa

e encontra a cozinheira atirando pratos, enquanto fazia uma sopa, mas usa tanta pimenta na receita, que Alice, a Duquesa e o bebê põem-se a espirrar violentamente. Como a criança também se põe a chorar alto, sem parar, a mãe a atira para Alice e sai para jogar críquete com a rainha. Alice fica indignada com tanta violência e sai com a criança nos braços, mas o bebê se transforma em um porquinho que foge para o campo. Se uma cena como essa, com seres aparentemente loucos foi cortada, obviamente as cenas de Tim Burton jamais constariam do portfólio de Walt Disney.

A cena em questão, além de apresentar elementos que Ariès (1981) expõe acerca da forma como as crianças eram vistas até o final do século XIX, como “adultos em miniatura”, sendo que no caso da nobreza, havia a importância primordial de obter um herdeiro a quem legar os títulos e propriedades, embora ao nascer a criança tão aguardada fosse entregue às amas de leite e depois às babás e preceptoras. Dessa forma, ao longo de sua vida, não havia uma aproximação maior, em nível de sentimentos, de carinhos, entre as crianças e seus pais. Ao suprimir essa cena da estória original, Disney também não permite que aspectos negativos de sua infância e semelhantes aos da cena entrem em seu mundo de fantasia. Gabler esclarece que o pai de Disney também se mostrava emocionalmente muito distante dos filhos, cuidando de sua educação religiosa e dos preceitos morais, embora fosse extremamente severo, sem possibilitar um carinho ou uma conversa mais próxima do universo infantil, da mesma forma como se comporta a duquesa da estória, segundo o que Carroll deixa transparecer.

Adaptações e/ou recriações?

Uma outra obra cuja adaptação atual é interessante analisar, devido ao fato de percorrer o caminho contrário ao da estória original é **João e o pé de feijão**, de Joseph Jacobs (1854-1916), um escritor australiano que da mesma forma que o fez Perrault na França, e os Irmãos Grimm na Alemanha, reuniu contos de fadas ingleses, com o objetivo de recuperar esse legado folclórico, lançando quatro volumes, sendo o primeiro as *English Fairy Tales* (1890). Entre seus contos mais conhecidos estão **João e o pé de feijão** e **Os três porquinhos**. Na adaptação de João e o pé de feijão, transformada pela Warner Bros em Jack, o caçador de gigantes (2013), o caminho elaborado recriou a estória, que seguia uma proposta diferente da dos contos de fada tradicionais.

Coelho (1987) distingue os contos de fadas dos contos maravilhosos, sendo que os primeiros, com ou sem fadas, apresentam uma problemática existencial, um “núcleo problemático de realização essencial do herói ou heroína, realização que, via de regra, está

visceralmente ligada à união homem-mulher” (p. 13). De origem céltica, sua estrutura apresenta a magia feérica, com reis, rainhas, princesas, fadas, gigantes, bruxas, anões, objetos mágicos etc., sendo que ocorrem metamorfoses em um tempo e em um espaço próprios, o *lá-então*. Apresentam “*obstáculos* ou *provas* como um verdadeiro ritual iniciático, para que o herói alcance sua autorrealização existencial, seja pelo encontro de seu verdadeiro eu, seja pelo encontro da *princesa*, que encarna o ideal a ser alcançado”. (idem). Sua ênfase recai sobre a elevação moral e espiritual do ser humano, como ocorre com os contos **A bela adormecida, Rapunzel, A bela e a fera**.

Já os contos maravilhosos são narrativas de origem oriental que, *sem* a presença de fadas, geralmente “se desenvolvem no cotidiano mágico (animais falantes, tempo e espaço reconhecíveis ou familiares, objetos mágicos, gênios, duendes etc.) e têm um eixo gerador com uma *problemática social*” (ibidem, p. 14). Nesse caso, o herói em questão procura resolver seus problemas econômicos e sociais, que de certa forma estão relacionados à vida prática, concreta, motivados pela miséria, a necessidade de sobrevivência física; seus contos enfatizam o lado material, sensorial e ético do ser humano (estômago, sexo e vontade de poder), ou seja, as paixões do corpo, esclarece Coelho (1987).

O conto de Joseph Jacobs narra a estória de um rapaz que, a pedido da mãe leva a única vaca leiteira que lhes sobrava para ser vendida na vila, uma vez que estão em situação financeira crítica. No caminho, encontra um homem que lhe conta uma estória sobre feijões mágicos que o cativa e João troca a vaca pelos feijões. Em casa, severamente punido pela mãe, vê os feijões sendo jogados pela janela. Durante a noite cresce um pé de feijão enorme que João resolve explorar, subindo e subindo até chegar ao topo, onde morava um ogro, comedor de gente. A mulher do gigante esconde o menino no forno, para não ser comido pelo marido, mas tão logo ele adormece, João vê o tesouro do homem e rouba-lhe um dos sacos de ouro. Conseguir escapar e vive com a mãe muito bem, com o dinheiro roubado, por muito tempo, até que o dinheiro acaba.

Assim, volta novamente à casa do gigante e novamente é escondido pela mulher, que se apieda do garoto que diz ter fome. Logo que o gigante adormece, João rouba-lhe a galinha que botava ovos de ouro. Conseguir escapar, mais uma vez, mas logo é movido novamente pela cobiça e retorna à casa do gigante, escondido, pois o sabendo um ladrãozinho, a mulher já não o quer mais auxiliar. Novamente, quando o ogro adormece, rouba-lhe a harpa mágica dourada, que além de tocar, também cantava e essa harpa é quem acorda o gigante, que sai no encalço de João. Descendo rapidamente pelo pé de feijão, com o gigante atrás de si, o menino logo alcança e o solo e, gritando à mãe por um machado, imediatamente corta o pé de feijão, fazendo com que o gigante caia e quebre a cabeça. “João mostrou à mãe a harpa dourada, e assim, exibindo a harpa e vendendo os ovos de ouro, ele e sua mãe

ficaram muito ricos, tanto que ele se casou com uma magnífica princesa, e todos viveram felizes para sempre.” (MACHADO, 2010, p. 263).

Observa-se que esse seria um típico herói picaresco, na classificação de Kothe (1987), ou seja, aquele que usa do embuste, da mentira, para atingir seus objetivos. Dessa forma, não se espera que ele sirva como modelo exemplar, como o herói clássico, que transpõe provas difíceis, até atingir seus objetivos, à medida que cresce moralmente e adquire a capacidade de realizar sua maior proeza, seja salvar uma princesa, ou uma aldeia, ou ainda lutar por um ideal nobre. Nenhuma dessas características é observada em João, não parecendo muito digno que ele consiga se casar com uma “magnífica princesa”, no final. É interessante observar que a adaptação para o cinema procura criar um herói revestido de moral, embora no início seja chamado de tolo, pelo tio, furioso por ele ter trocado o cavalo por um punhado de feijões que um monge em fuga lhe deixa como garantia, pedindo que os leve até a abadia, no dia seguinte, onde seria recompensado. O enredo acrescenta uma princesa disfarçada em meio ao povo, que ele procura salvar de uma agressão, tendo, na confusão, sua carroça roubada.

Analisando-se esse conto sob a visão da semiótica greimasiana, observa-se que a princesa é o destinador que, fugindo do palácio à noite, encontra João sozinho na casa e como anteriormente já a encontrara e salvara, na vila, de homens que queriam roubá-la, sente-se novamente compelido a livrá-la de um casamento indesejado, do qual ela fugira. Dessa forma, enquanto destinatário desenvolve seu querer-fazer: salvar a princesa, em um programa narrativo de base, embora para tanto deva se potencializar segundo um poder e um saber-fazer, o que ocorrerá no decorrer da narrativa.

Os feijões que o tio atirara longe caem em uma fresta no assoalho; com a chuva forte da noite germinam e crescem, levando a casa de João junto, para o alto. Como destinador e movido por um querer-fazer, João sobe na planta para salvar a princesa, que ficara na casa, embora caia, devido a seu medo de altura (um obstáculo que precisa ser vencido). Os motivos que o levam a retornar e novamente subir, junto com os emissários do rei, fazem com que ele, auxiliado pelo nobre (de caráter e de nascimento) Elmont (Ewan McGregor), vença o medo, embora dependa de si mesmo para deixar de ser perseguido pelo vilão Lorde Roderick (Stanley Tucci), o prometido à princesa em casamento, que o leva Jack a cometer o erro de dar a ele o restante dos feijões mágicos que guardou. Esses feijões, mais a coroa (forjada por meio de magia negra) que roubara da tumba do lendário Rei Erik permitem ao antissujeito Roderick submeter os gigantes a suas ordens. A partir desse momento, Jack, enquanto sujeito de fazer, executa várias performances que o potencializam a se tornar um verdadeiro herói, salvando a princesa, o reino e casando-se com

ela, embora fosse um plebeu e pobre, obtendo a sanção positiva do destinador princesa e também do rei.

A estória reconstrói, em nível discursivo, os temas tratados nos contos de fada, como o medo de altura de Jack, o nobre Elmont, fiel ao rei e um adjuvante/instrutor para Jack; o traidor Roderick; os gigantes presentes na maioria das lendas e mitos nórdicos; a magia negra usada na Idade Média, bem como as dificuldades dos aldeões dessa época. No nível fundamental, Jack passa pelo processo de *parecer* um herói, no início, quando salva a princesa na aldeia; mas cresce, seguindo para o *não-parecer*, quando pede ao rei para se unir aos que irão salvar a princesa sequestrada pelos gigantes, embora tenha pavor de altura e deva subir no enorme pé de feijão, ultrapassando as nuvens. E, finalmente, após todas as performances que executa, cujo objetivo é o de colocar em prática as regras de sobrevivência dos pobres, seu poder-fazer, para salvar a si e a seus companheiros de dificuldades, quanto aprendendo novas formas de agir, ou saber-fazer, com Lorde Elmont, chega ao eixo do *ser*, isto é, torna-se de fato um verdadeiro herói. Se no início estava em disjunção em relação a seus objetos-valor riqueza e princesa, no final conquista, por direito, ambos.

Dessa forma, o cinema optou por modificar o conto original, que era maravilhoso, com um herói picaresco, transformando-o em um conto de fada com um herói clássico, introduzindo o que Campbell (2007) chama de “Jornada do herói” e a semiótica de “percurso do herói”, englobando as três provas apresentadas por Propp (1984): qualificante, principal e glorificante.

Considerações finais

O cinema, a partir da atuação de Christopher Vogler como assistente de roteiros, na última década, passou a se preocupar sobremaneira com a construção do herói o que, se por um lado procura viabilizar um percurso de crescimento moral, tornando-se um modelo para a criança; por outro, já apresenta todos os elementos como imagem, cores, sons, visual dos personagens, não havendo espaço para o desenvolvimento da criatividade e do intelecto, como aconselha Bettelheim (1987) acerca dos livros de estórias. Dessa forma, o audiovisual não substituiria o livro na formação da criança.

Entretanto, em um mundo onde predominam as imagens, os sons e a internet, como afastar a criança desses elementos para que ela leia? Uma das formas de se trabalhar com os mais novos é a roda de contação de estórias, criando o momento esperado para isso. Já

com os pequenos em fase de alfabetização, uma das propostas para auxiliar o professor atual seria apresentar às crianças, primeiramente, o texto original escrito, seja conto de fada ou maravilhoso, deixando que elas façam as considerações iniciais, sem intervir no processo natural do aluno. Dessa forma, estará colaborando para a assimilação das estruturas corretas da língua, para a ampliação do léxico e dos conhecimentos históricos e culturais do aluno. Após, então, possibilitar o contato com o audiovisual ou com outras versões escritas, conhecidas ou novas, o que levaria o aluno a raciocinar sobre as diferentes abordagens, aguçando seu senso crítico.

Um outro aspecto a se considerar seria o esclarecimento quanto ao momento histórico-social em que transcorre a estória escrita, aspecto muito importante para levar os alunos à compreensão individual do que ocorre no mundo do *lá-então*, para que eles possam compreender *como e por que* os fatos aconteciam e eram narrados daquela determinada forma e naquela época e lugar.

Assim, ao retornar ao *aquí-agora*, o aluno terá assimilado noções importantes transmitidas pelo conto e que repercutirão de forma positiva tanto em seu intelecto, auxiliando-o a fazer inferências, conforme recomenda Lipman (1994), na área da Filosofia da Educação; quanto o levando a aguçar sua imaginação e atuando de forma positiva sobre sua psique, a partir de sua identificação com a simbologia representada pelo herói, por exemplo, e de sua capacidade de vencer os obstáculos para ser um vencedor, no final.

Referências

- ARIÈS, Philippe. *Historia social da criança e da família*, 2ª. ed. Editora LTC, 1981.
- BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2000.
- BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fada*. Porto Alegre: ArtMed, 1987.
- CAMPBELL, Joseph *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CARROLL, Lewis *Aventuras de Alice no país das maravilhas*. Através do espelho e o que Alice encontrou por lá. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- CHEVALIER, Jean; GHEEBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.
- COELHO, Nelly Novaes. *O conto de fadas*. São Paulo: Ática, 1987.
- ESTÈS, Clarissa Pínkola. *Contos dos Irmãos Grimm*. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

GABLER, Neal. *Walt Disney – o triunfo da imaginação americana*. São Paulo: Novo século, 2009.

JACOBS, Joseph. *English fairy tales*. CreateSpace Publishing Platform Independent, 2012.

JUNG, Carl Gustav. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KOTHE, Flávio. *O herói*. 2ª. ed. São Paulo: Ática, 1987.

ELIA, Silvio *Sociolinguística*. Rio de Janeiro: Padrão EDUFF, 1987.

LIPMAN, Mathew. *A filosofia na sala de aula*. São Paulo. Nova Alexandria, 1994.

_____. *Natasha – diálogos vygotskyanos*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MACHADO, Ana Maria. *Contos de fadas de Perrault, Grimm e Andersen e outros*. João e o pé de feijão. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. *Contos de fadas de Perrault, Grimm e Andersen e outros*. Branca de neve e os sete anões. Rio de Janeiro: Zahar, 2010,

PROPP, Vladimir Ilyich *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

Filmografia

Alice no País das Maravilhas (Alice in Wonderland), animação dos Estúdios Disney, lançada em 1951, adaptada do livro de Lewis Carroll ***Alice in Wonderland*** (1865) – e sua continuação – ***Through the Looking-Glass (1871)***.

Branca de neve e os sete anões (Snow White and the Seven Dwarfs), animação dos estúdios Disney, lançada em 1937, adaptada da história ***Branca de Neve dos Irmãos Grimm***.

Jack – o caçador de gigantes (Jack the Giant Slayer), filme de aventura, lançado em 2013. Direção de Bryan Singer. Adaptação da obra João e o pé de feijão (Jack and the bean-stalk) de Joseph Jacobs, lançada com uma coletânea, em 1890.

Informação econômica para todos: o caso do alternativo *Bundas* como meio de acessibilidade da informação

Caroline Gonçalves Taveira
Maximiliano Martin Vicente

O noticiário econômico tornou-se algo indispensável para a atuação no mercado financeiro, além de ser uma necessidade para os cidadãos quando se trata da compreensão dos assuntos econômicos que os cercam para organizar sua vida financeira. A informação econômica transformou-se em um bem social, um instrumento político e econômico, além de uma arma estratégica para o Estado e até mesmo para as grandes empresas que lideram o mercado, e como define Basile (2002), os veículos da imprensa econômica tornaram-se uma espécie de sistema nervoso dos mercados em escala mundial.

Apesar de ser a informação econômica uma necessidade, não apenas para aqueles que estão envolvidos no universo financeiro e empresas que lideram o mercado, esta ainda é algo inacessível, principalmente pelo uso da linguagem específica denominada de “economês”.

Diante deste fato, apresentaremos o alternativo *Bundas*, que circulou no final dos anos 1990, como exemplo da acessibilidade da informação econômica, mas antes de analisá-lo é necessário entender a prática do jornalismo econômico e como este ganhou espaço nos impressos brasileiros.

Prática e história do jornalismo econômico no Brasil

Entende-se por jornalismo econômico a cobertura de temas relacionados a negócios e finanças, temas esses que afetam diretamente a economia. Mas como define Kucinski

(2000) a prática do jornalismo econômico não está voltada apenas a acontecimentos excepcionais e singulares, trata da constante transformação da realidade econômica, das novas variáveis que surgem e da ausência de independência dos fatos.

Esta modalidade do jornalismo se expandiu muito com publicações em revistas focadas nesta temática e o aparecimento de cadernos de economia nos jornais de informação geral. De acordo com Quintão (1987) o jornalismo econômico surge a partir dos jornais de comércio, indústria e das primeiras seções e colunas de economia. Logo depois eclode o jornalismo de negócios, voltado para operações econômicas e financeiras de mercado, para posteriormente dar início ao jornalismo econômico como é conhecido atualmente.

No período do Estado Novo, sob o comando de Getúlio Vargas, começa a haver um avanço da indústria pesada e investimentos em infraestrutura, porém este período foi marcado pela censura aos meios de comunicação. Nesta época circularam jornais mensais como o *Observatório Econômico* e o *Financeiro* e também outros impressos dirigidos a um público ligado ao setor financeiro como o *Digesto Econômico*, publicado pela Associação Comercial do Estado de São Paulo. Em 1949, O *Estado de S. Paulo* lança o *Suplemento Comercial e Industrial* que foi veiculado semanalmente e circulou até 1964, abordando de maneira ampla assuntos econômicos do Brasil e do mundo. Quintão (1987, p. 51) descreve o que foi este *Suplemento* e sua importância para o país, e afirma que foi o primeiro informativo de negócios com circulação regular e “um veiculador doutrinário, liberal, anticomunista, com postura política bem delineada na área de economia”.

Na década de 1950 o jornalismo foi marcado pelo colonismo, tendo uma cobertura mais opinativa do que noticiosa com clara intenção de influenciar a política econômica do país, como afirma Quintão (1987, p. 57). Os jornais começaram a realizar uma cobertura mais organizada dos assuntos econômicos apenas a partir da segunda década de 1960.

Nos tempos autoritários e de repressão política, os meios impressos reforçaram suas editorias de economia devido às restrições ao noticiário político e social. Segundo Lene (2010, p. 3), Joelmir Beting que começou a trabalhar com jornalismo econômico em 1962 comenta como era esse tipo de jornalismo no período.

Enquanto a informação econômica estava decolando, estava aterrissando a informação política, que estava já sob controle. Então, esvazia a informação política e cresce a econômica. E a informação econômica acaba ganhando uma dimensão política até no vácuo da própria informação política. Aí o debate econômico virou um debate político, de opções e alternativas e críticas e, então, o debate político deslocou-se para a área econômica.

Mas apesar do destaque aos fatores econômicos na imprensa escrita este segmento também sofreu censura já que os assuntos abordados poderiam atingir diretamente a política do período, colocando em discussão o sistema político da época. Caldas (2003, p. 14) mostra o teor de algumas matérias censuradas entre 1973 e 1974: a proibição de qualquer comentário sobre a recessão econômica, assuntos referentes à inflação, alta da gasolina dentre outros. Mas com a abertura política esse quadro mudou, e fez com que publicações referentes à área econômica fossem ganhando cada vez mais espaço.

O problema na atualidade sobre a prática desse jornalismo não está mais no espaço que ele tem, e sim na forma como é praticado, e na linguagem empregada. Joelson Beting é considerado um dos jornalistas pioneiros na hora de apresentar os assuntos econômicos de maneira simplificada para seus leitores. De acordo com Basile (2002, p. 72) procurava traduzir o economês utilizando uma linguagem mais popular e mais compreensível para a maioria da população.

Este assunto é o que veremos adiante, a questão da linguagem no jornalismo econômico, ou seja, como esta é empregada e suas dificuldades de compreensão.

Linguagem

A linguagem no jornalismo econômico nem sempre é de fácil compreensão, já que muitas vezes esta vem com o intuito de mascarar certas atitudes políticas ou governamentais com o emprego de eufemismos. Como por exemplo, o desemprego que pode ser tratado de várias maneiras pelo discurso oficial como: “emprego informal” ou “população de baixa renda”.

A população não reconhece a sua realidade nas páginas dos jornais. Os assuntos econômicos se resumem a questões próximas do dinheiro e da capacidade de gerá-lo, não abordando temas que envolvam as atividades do homem para satisfazer suas necessidades. Dessa maneira o público acaba não se identificando com os assuntos tratados, além de se depararem com uma linguagem e o uso de uma terminologia extremamente complexa.

Infelizmente não localizamos clareza e objetividade nos textos de economia, isso não só na atualidade como também naqueles impressos dos anos 1970. Biondi (1974) relata que a linguagem do jornalismo econômico era uma linguagem que refletia muito mais interesses de uma pequena camada do que a do grande público e da coletividade.

O fato é que desde o final dos anos 1970 até os dias atuais não encontramos mudanças significativas nas matérias de economia. Para Marcondes Filho (1993, p. 105) as notícias desta editoria são produzidas apenas para darem informações aos leitores sobre inves-

timentos ou práticas de sobrevivência no mundo econômico, sem a preocupação em se discutir os impactos da economia na sociedade. Desta forma, precisa haver uma mudança de abordagem, pois é produzida muita informação de interesse dos governantes e empresários, deixando de lado a informação de interesse do consumidor, estudante, trabalhador e donas de casa, ou seja, a grande maioria da sociedade.

O uso do “economês”, como foi chamada a linguagem utilizada nos anos 1970, faz parte da própria formação dos jornalistas e permanece até os dias de hoje. Durante o período militar, esses jornalistas buscaram se especializar em Institutos Econômicos o que ajudou no emprego excessivo de termos técnicos para tratar dos assuntos econômicos. A convivência com essas fontes fizeram com que esses jornalistas deixassem de procurar a utilização de uma linguagem mais acessível tornando a informação econômica inacessível, com o uso de siglas, números e termos específicos. A título de ilustração apresentamos, a seguir, uma notícia divulgada na *Folha de S. Paulo* em 1994, na qual se pode aferir o quanto pode ser complexa uma matéria que trata de economia:

URV, a faca de dois gumes

Acaba amanhã o tabelamento do over em 56,5%. O Banco Central deve manter a taxa até o final do mês. Com isto, o over-selic fechará março com ganho de 46,3% e o CDI-over, de 46,9%. O CDI garantiria um juro real de 2,58% frente à inflação média/URV, estimada em 43,2%. Para abril, o mercado trabalha com a estimativa de forte aceleração da inflação. Pularia de 43,20% para 45%. Para manter o juro real em 2,58%, o BC teria de sustentar um over médio de 63,35% ao mês. Mas há muitas incertezas no curto prazo, a começar pelo dilema, técnico e criado pela própria URV. Se o BC inaugurar abril com uma projeção realista para o indexador, de 45%, este percentual vira piso de inflação. Se fixar uma variação inicial baixa, de 43%, o indexador perde credibilidade e provoca inflação em URV. E seria melhor baixar o real com a inflação em 45% do que em 60%. O carry over contaminaria menos a nova moeda. Diversifique nos ativos indexados ao CDI-over. (KUCINSKI, 2000, p. 164)

A notícia selecionada acima nos remonta a uma passagem de Basile (2002, p. 115), quando sustenta que o excesso de números e estatísticas esconde a falta do ponto de vista do jornalista e do foco do que deve ser mostrado ao leitor. Os números acabam servindo

como um disfarce para as informações que não se mostraram claras para jornalista, fazendo com que este não transmita a notícia com clareza.

Os assuntos econômicos, como bem destaca Basile (2002, p. 7) se tornaram complexos e de difícil entendimento fazendo com que se criasse no Brasil, “(...) nos últimos anos, um mito segundo o qual as notícias de economia são chatas (sem que se especifique o que é *chato*).” Ainda segundo Basile (2002, p. 113):

Se formos chatos, burocráticos, herméticos, os leitores simplesmente passarão ao largo de nossos textos. Se ao invés disso, formos rápidos, descritivos, atentos, competentes, emotivos e apaixonados em nosso texto, as pessoas certamente se voltarão para nós e o tipo de jornalismo que praticamos.

As críticas feitas à linguagem no jornalismo econômico nos grandes meios impressos são claras, pois evidenciam que esta é complexa ao entendimento do público leitor, não o atraindo para a busca de esse tipo de informação. Na opinião de Kucinski (2000) muitas vezes esses problemas ocorrem porque o profissional voltado ao jornalismo econômico nem sempre é especializado, resultando na presença de especialistas na área, como economistas ou sociólogos, e não jornalistas. Grande parte dos jornalistas não tem o preparo para transmitir as informações econômicas, apenas se limitam a reproduzir o discurso das suas fontes, com uma linguagem difícil e nada atrativa para o público leigo no assunto.

Kucinski (2000) recomenda que haja uma divisão do jornalismo econômico em setores tipo: um que trate de negócios, pois é preciso entender mecanismos de concentração de capital; e outro que trate de políticas macroeconômicas do governo, devido à necessidade de se familiarizar com as relações entre variáveis econômicas como juros, inflação e câmbio. O entendimento desses setores faria com que o jornalista interpretasse melhor os fatos, ou os conceitos, pois muitas vezes esses são interpretados de maneira errada, fazendo com que a informação chegue deturpada ao leitor.

Nos textos de economia o jornalista narra os fatos, não existe uma preocupação com o que o leitor vai entender, ele os expõe partindo de uma linguagem técnica apenas transmitindo a informação. Para Mário Erbolato (2008, p. 105) os fatos ocorridos não devem apenas ser narrados, precisam se tornar compreensíveis e assimiláveis. “Narrar apenas o que aconteceu, sem que se dê conhecimento do fato pormenores, será perder a oportunidade de levar ao receptor um jornalismo vivo, atuante e com histórias humanas”.

Assuntos sobre economia estão presentes diariamente em nossas vidas, não apenas nos cadernos específicos de economia. Se a informação econômica vier com a clareza ne-

cessária ao entendimento do público, será mais fácil entendermos porque determinados problemas, às vezes tão distantes da nossa realidade, por exemplo, afetam diretamente o cotidiano da população.

Enquanto tais fenômenos externos, em geografias distantes, ocorrem em profusão, sentimos que nosso destino é impactado das mais diversas maneiras. Uma grande empresa de energia quebra Estados Unidos e, subitamente, os empregos de sua subsidiária no Brasil começam a minguar. Árabes se organizam, episodicamente para fazer com que os preços do petróleo subam, cortando a produção e, pouco depois, você sente o peso dessa decisão quando vai encher o tanque do seu carro. (BASILE, 2002, p. 4)

Outro problema notado, não está apenas na linguagem empregada, mas nos assuntos econômicos abordados. José Sarcinelli, repórter da Editoria de Economia do Jornal “A Gazeta” – Vitória-ES, em seu artigo disponível online, menciona que:

O jornalismo econômico seja o praticado nos jornais de circulação nacional – como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e *O Globo* –, ou nos regionais, simplesmente excluiu os já socialmente excluídos. Raras são as matérias abordando as condições de vida, os sonhos e os atos dos sem-teto, sem-escola, sem-família, sem-saúde, enfim, sem-cidadania. A realidade econômica e social, fruto da má-distribuição da renda, tão visível nas ruas de nossas cidades, parece não ter força para chegar até as páginas dos diários. Disponível em: <http://www.hottopos.com/mirand3/econ.htm>

Deste modo, o jornalismo econômico acaba minimizando a crítica, com seus temas limitados e linguagem técnica. O interesse do grande público muitas vezes é deixado de lado. Existe uma confusão entre o mundo dos negócios e a economia. Biondi (1974, p. 15) menciona que “Podem-se ver nos principais jornais páginas e páginas sobre o mundo dos negócios e do mundo empresarial, e raramente tentando questionar até que ponto os interesses dessa área empresarial coincidem com os interesses da coletividade”. A informação econômica não deve interessar, apenas, aos economistas, mas sim ao público em geral. Ilustrar as matérias partindo de casos de pessoas, mostrar as consequências das oscilações

nas taxas de juros, por exemplo, tornaria o jornalismo econômico mais próximo da realidade da população que necessita dessa informação.

Os impressos muitas vezes não abordam os assuntos polêmicos e os reais problemas econômicos do país, e quando o fazem é de maneira inteligível, como mencionado acima. Existe uma omissão da realidade que acaba por desestimular o debate social e a reflexão da população, tornando a sociedade alienada dos problemas, não só econômicos como consequentemente políticos. O jornalismo, desta forma, não assume o seu papel de informar e tornar o cidadão mais crítico, mas sim desempenha uma função ideológica com objetivo de legitimar o poder do capital, acabando por negar o direito da sociedade à cidadania, é como menciona Basile (2002, p. 89) “Imaginar um jornalismo econômico que se exclua da sociedade e da política é negar-lhe a cidadania. É trabalhar para que o país adie o conhecimento de suas potencialidades, competências, peso relativo no mundo e até mesmo sua identidade nacional.”

Esta falta de criticidade reflete-se em uma matéria onde não existem personagens, mas sim números. A abordagem do tema se torna superficial, focada em detalhes que não interessam a população. No jornal *Gazeta do Povo*, por exemplo, notamos como a informação econômica ainda é engajada em dados numéricos, apenas apresentando os números sem nenhuma discussão crítica sobre o assunto abordado:

A inflação medida pelo Índice de Preços ao Consumidor– Semanal (IPC-S) recuou para 0,26% na terceira quadrissemana de fevereiro ante 0,55% na quadrissemana imediatamente anterior, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Cinco das oito classes de despesas que compõem o IPC-S registraram decréscimo em suas taxas de variação no período: Alimentação (de 1,86% para 1,48%), Habitação (de -1,25% para -1 87%), Vestuário (de -0,03% para -0,20%), Educação, Leitura e Recreação (de 1,97% para 1,15%) e Despesas Diversas (de 2,84% para 1,88%). Registraram acréscimo em suas taxas os grupos Comunicação (de 0 10% para 0,21%), Transportes (de 0,70% para 0,93%) e Saúde e Cuidados Pessoais (de 0,37% para 0,47%). Fonte: *Gazeta do Povo*, 25/02/2013. *Inflação pelo IPC-S recua para 0,26% na 3ª quadrissemana.*

Como menciona José Sarcinelli, em “Jornalismo Econômico: A sedução do Poder” a partir do momento em que o jornalismo econômico ignora os fatos que realmente interes-

sam o cidadão, ele passa a encobrir os verdadeiros valores que impulsionam a economia e que explicam em boa parte as bonanças e mazelas deste país. Acaba, assim, por desviar o seu papel de mostrar a realidade para que os agentes sociais possam, dentro do jogo democrático, promover as reformas necessárias ao bem estar coletivo. A imprensa desta forma, somente cobre a agenda oficial do governo e do mercado, com pesquisas e balanços que apenas interessam aos que estão à frente dos assuntos econômicos.

Esta falta de reflexão e criticidade ao tratar dos assuntos econômicos reforçam os padrões ideológicos dominantes ditados pelo neoliberalismo, que defende a livre empresa na esfera econômica e a democracia liberal na esfera pública. Esse discurso neoliberal apoia o crescimento do lucro em detrimento do desenvolvimento social. O jornalismo econômico acaba por legitimar tal discurso, se mostrando a favor da manutenção dos interesses empresariais e governamentais. Kucinski (2000, p. 188) reforça esta ideia ao mencionar que:

Na era neoliberal o jornalismo econômico se torna quase um “aparelho ideológico do Estado”, um dos mecanismos não coercitivos usados pelas elites dominantes ou pelo Estado para manter as condições de reprodução do sistema, ao lado da escola e da Igreja, conforme a tese do filósofo francês Louis Althusser.

Outro problema notado na abordagem dos assuntos econômicos é a falta de pesquisas confiáveis. Muitas dessas pesquisas não refletem a realidade da sociedade. Segundo Kucinski (2000, p. 22), no Brasil as estatísticas socioeconômicas são poucas, imprecisas e fortemente determinadas por um conteúdo de classe, assuntos como: desemprego, renda e impactos da inflação não são trabalhados de forma completa, camuflando a realidade.

A economia no semanário *Bundas*

A prática do jornalismo econômico nos grandes impressos, como visto anteriormente, traz a informação econômica de forma imprecisa e pouco esclarecedora. Muitos dos grandes impressos não possuem uma linguagem acessível para tratar a economia. É diante deste cenário que pensamos o jornalismo praticado pelo semanário *Bundas* como algo mais acessível, no sentido de trazer a informação econômica ao entendimento de todos.

O semanário *Bundas* se inseriu no mercado jornalístico como uma forma de resgate da imprensa alternativa dos anos 1970. Em meio a uma economia considerada bem difícil

para o final dos anos 1990 e uma política baseada na total liberdade de comércio, o país enfrentava um dos seus piores momentos econômicos: o desemprego.

Bundas sobressai nesse período por mostrar um lado da política raramente apontado pelos grandes veículos impressos, destacando a figura do presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) de forma negativa e satirizada. O que chama a atenção no semanário, em um primeiro momento, foi a abordagem da política de FHC, com diversas críticas, ataques, e ironias. Além de o semanário mostrar ser um veículo que está no mercado para tomar um posicionamento bem crítico em relação à figura do presidente, inclusive veiculando imagens e palavras muitas vezes grosseiras, ele se posiciona como defensor da população no que diz respeito aos problemas que esta enfrentava naquele momento específico. A partir dessas constatações surge, então, o interesse nas matérias que tratam de economia. Utilizaremos a análise do conteúdo adotando os critérios de criticidade e interesse da população nas notícias estudadas no presente texto.

Apesar de não ser especializada em abordar assuntos econômicos, *Bundas*, no entanto, trazia várias matérias a esse respeito, matérias essas que vem de encontro com a questão da acessibilidade da informação econômica. Vale a pena enfatizar que não possuía uma coluna fixa para tratar de economia. Aloysio Biondi, responsável por tratar de assuntos econômicos no semanário, apresentava sua visão crítica sobre economia. De 1999 a 2000, ano em que faleceu, Biondi escreveu diversas matérias sobre economia, com linguagem acessível e sempre trazendo os assuntos econômicos para a realidade do leitor. No dia 25 de junho do ano 2000, é publicado seu último artigo no semanário. Biondi mostrou que o humor pode sim ser associado às questões econômicas e mesmo após seu falecimento o semanário sempre procurou trazer matérias críticas envolvendo economia.

O semanário de uma maneira geral, procurou apresentar uma linguagem bem informal, a fim de atender às diversas classes sócias intelectuais. Consequentemente, suas matérias sobre economia também trouxeram esta característica. É válido lembrar que as informações econômicas não eram o carro chefe do semanário, portanto, nem todas as edições traziam este tipo de informação, mas apesar disso, suas matérias ou até mesmo suas notas se destacavam por mostrar a economia de uma forma bem diversa dos grandes veículos impressos.

Havia diversas matérias que ocupavam páginas inteiras que não mostravam somente tabelas e dados, mas sim traziam uma abordagem bastante crítica. Um exemplo é a matéria feita por Sérgio Macedo para tratar das reivindicações dos parlamentares, juízes e até do Executivo sobre o aumento nos vencimentos:

A matéria de Sérgio Macedo começa tratando das consequências do Plano Real para a população, como o aumento nas tarifas públicas, combustíveis, desemprego e arrocho sa-

larial. Depois de constadas as informações com dados do PIB e IBGE, é iniciada a questão das reivindicações salariais, e através de uma análise crítica e comparativa entre a situação da população com a dos parlamentares a situação econômica vivida naquele período é apresentada de forma bastante acessível ao entendimento do leitor, não apresentando apenas números para se discutir economia.

O principal destaque desta matéria é apontar como os parlamentares, juízes e até o Executivo, apesar de terem uma vida mais confortável do que a maioria da população e com salários altos, pois um deputado chegava a ganhar até R\$ 8.000 mil reais, reivindicam o aumento dos seus vencimentos, alegando que perderam os seus salários em dólar. Esta informação não é apresentada apenas mostrando essas reivindicações, ela se apresenta de maneira crítica e é discutida a partir da situação econômica vivida naquele momento pelo povo brasileiro. Pois enquanto os Juízes, parlamentares e Executivos lutam por uma melhora salarial, o brasileiro luta para viver apenas com um salário mínimo.

Mostrar que os parlamentares buscam uma melhora salarial é provavelmente algo normal, agora aproximar esta informação a realidade do leitor, e o que isso pode interferir em suas vidas, isso sim passa a ser um desafio do jornalismo econômico e que a notícia cumpre de maneira bastante enfática resultando atraente e esclarecedora para a população. Expor números e dados somente, não faz com que o leitor se sinta como participante do processo econômico.

A matéria abaixo denuncia as falsas metas, evidentemente otimistas, traçadas para o Brasil, que mostram o país com saldo positivo e clima vantajoso para exportações. Segundo Biondi, jornalista autor do texto, tais afirmações não passa de uma falsificação de números. Além de uma linguagem acessível o texto é acompanhado de uma ilustração de Leonardo, que nos ajuda a compreender melhor a matéria.

Biondi mostra que a dívida externa aumenta e que o Real desvaloriza, enquanto o governo FHC insiste em afirmar que o país progride, apresentando falsos números de exportações e rendimentos, enquanto a dívida do Brasil aumenta cada vez mais.

Desmascarar alguma medida do governo e buscar de forma clara mostrar os rumos da economia, não é algo muito comum de se ver nos impressos. Podemos até notar algum tipo de denúncia, mas de maneira discreta, sem mostrar os rumos que isso pode causar. Nesta matéria de Biondi, por exemplo, a denúncia é clara e comprovada com dados, mostrando os seus reais impactos na economia e na vida da população. Além de ser crítica torna-se extremamente útil para realizar a ligação entre modelo neoliberal, política de FHC e realidade da população.

Considerações finais

O semanário *Bundas* foi capaz de mostrar, mesmo tendo pouco tempo de circulação, que a informação econômica não precisa ser apenas números e sim algo que afeta diretamente a vida da população. Partindo de recursos como humor, charges e cartuns, e uma linguagem mais coloquial, a informação econômica pode ganhar mais o interesse do público leitor tornando-se mais esclarecedora e crítica.

Apesar do nosso foco não ser trabalhar com o recurso humorístico com profundidade, é necessário levá-lo em consideração, pois o semanário quase sempre utilizava deste expediente na transmissão de suas informações. O recurso humorístico, muitas vezes, é representando através de charge, caricatura e cartum, fazendo com que assuntos polêmicos, cheguem ao alcance do público de maneira mais descontraída e claramente elucidativa do tema abordado. Algumas vezes a informação está presente apenas nas suas imagens, outras vem acompanhada de textos, como no caso do semanário *Bundas*, tornando a informação mais atrativa.

O humor e ilustrações passaram a se tornar característica marcante dos impressos alternativos, principalmente nos anos 1970, como *Pasquim* e *Movimento*. As ilustrações podem ser vistas como uma possibilidade de informar de maneira crítica, permitindo uma visão diferenciada acerca da realidade e do fato noticiado pelo veículo. O uso de ilustrações, sendo elas cartuns ou charges, no semanário, além de chamar a atenção para o texto, traz descontração à informação, além de provocar o riso, através do uso do humor.

Vimos que os assuntos econômicos quase sempre são tratados com tecnicismos nos grandes impressos, tornando sua linguagem inacessível ao público. *Bundas* tratava dos assuntos econômicos de forma diversa de muitos veículos da grande imprensa, com matérias curtas e críticas colocava os assuntos econômicos ao entendimento de todos.

A necessidade de tornar a informação econômica algo mais popular e atrativo passou a ser um desafio. Diante de todo um histórico de manipulação, tecnicismos e falta de espaço no mundo jornalístico, textos que tratem de economia passou a se dirigir apenas a um pequeno grupo.

Através da análise de algumas matérias econômicas no semanário, foi possível notar que é viável um jornalismo alternativo do ponto de vista econômico, pois este populariza a informação deixando-a ao alcance de todos, fazendo com que a população tenha o direito de se sentir parte do processo econômico e tenham uma visão mais crítica do que se passa na economia brasileira.

A acessibilidade da informação econômica fará com que as pessoas se posicionem mais, desta forma assuntos referente à economia e política poderão ser mais debatidos, e a linguagem empregada em veículos alternativos, como foi feita em *Bundas*, poderá possibilitar ao público um olhar mais crítico acerca da realidade.

Referências

BASILE, Sidnei. *Elementos de Jornalismo Econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. BIONDI, Aloysio. *A linguagem na reportagem econômica*. Seminário de Técnica de Jornalismo, 1. Rio de Janeiro: ABI, 1974 (Coleção Comunicação Hoje), 1974.

CALDAS, Suely. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Contexto, 2003.

ERBOLATO, Mario L. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5ª. ed. São Paulo: Ática, 2008.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo econômico*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

LENE, Hérica. *O jornalismo de economia e a ditadura militar no Brasil: impulso e desenvolvimento*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 17, n 2, p. 3, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. Série Comunicação e Jornalismo. 2ª ed., São Paulo: Hacker Editores Jornalismo, 2002. fin-de-siècle. 1ª ed. São Paulo: Scritta, 1993.

QUINTÃO, Aylê-Salassié Filgueiras. *O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964*. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

SARCINELLI, José Antônio. *Jornalismo Econômico: A sedução do poder*. Disponível em: <http://www.hottopos.com/mirand3/econ.htm>. Acesso: 10/01/2012.

Periódicos

BIONDI, Aloysio. *Os falsários FHC e Camdessus, e o Congresso*. *Bundas*, p. 14 n 23.

GAZETA DO POVO. *Inflação pelo IPC-S recua para 0,26% na 3ª quadrissemana*. 25/02/2013. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1348220>. Acesso: 20/03/2013.

MACEDO, Sérgio. *Em causa própria*. *Bundas*, p. 24 n 25.

A convergência das linguagens no webjornalismo

Murilo Cesar Soares
Karen Terossi

Analisar as representações do jornalismo significa entender não somente os processos internos ao processo comunicativo, mas também os fatores contextuais de produção de sentido. De modo geral, as teorias do jornalismo apontam diversos aspectos objetivos e subjetivos que influenciam a construção das notícias, desde, por exemplo, as escolhas subjetivas e mesmo arbitrárias dos jornalistas até os constrangimentos culturais, organizacionais, financeiros e de tempo. Dizer que as representações produzidas pelo jornalismo são influenciadas pelas relações complexas estabelecidas entre os agentes sociais e destes com a realidade significa, também, que o jornalismo é participante ativo na construção da realidade e não uma mera descrição dela.

As representações no jornalismo também estão relacionadas às propriedades e recursos expressivos específicos do meio para o qual as notícias são produzidas. Neste artigo pretendemos caracterizar, de forma introdutória, o webjornalismo e discutir os conceitos de hipertextualidade, multimídia, interatividade, narrativa e resolução semântica, tomados como as principais possibilidades expressivas na construção das representações no webjornalismo e que são as características que o diferem das outras modalidades de jornalismo. Este trabalho resume algumas considerações teóricas, de base bibliográfica, que serviram para o desenvolvimento de uma pesquisa mais ampla sobre o tema, realizada com apoio da FAPESP.

Webjornalismo: novas rotinas e radicalização da atualidade

Uma comparação breve entre um *webjournal* e o seu correspondente impresso atualmente permite verificar tantas semelhanças que se pode afirmar, com certa segurança, que o webjornalismo profissional possui procedimentos e critérios de noticiabilidade não tão distintos das outras modalidades de jornalismo. No entanto, a forma final dos produtos varia muito em função de suas características diferenciais, como a hipertextualidade, a interatividade e a multimidialidade. Outros diferenciais podem ser observados nas características das notícias consideradas jornalísticas, como, por exemplo, atualidade, periodicidade, universalidade, publicidade e relevância pública (FIDALGO, 2005), que se apresentam a partir de outros parâmetros.

Segundo Borges (2008), as diferenças entre o webjornalismo e outras modalidades de jornalismo aparecem claramente na potencialidade de expansão das informações e na velocidade com que são divulgadas, já que “horário de fechamento”, “edição” e “periodicidade” não são noções aplicáveis a um meio que o jornalista pode acessar e nele publicar conteúdo a qualquer momento.

Com a possibilidade de atualização constante, os webjornais passam a acompanhar “em tempo real” os desdobramentos das notícias junto às fontes primárias ou mesmo aos seus concorrentes para produzir conteúdo, por meio da própria web. A internet, usada como ferramenta de trabalho, permite ainda obter facilmente informação prévia para produzir conteúdo jornalístico. Por meio dela, o jornalista pode encontrar fontes de informação, contatos, fatos que contextualizam, entre outros elementos.

A compressão do tempo entre o acontecimento e sua publicação é resultado, portanto, dos baixos custos e da facilidade de acesso a informações do mundo todo a partir da própria internet. Nesse sentido, a instantaneidade aparece como um dos princípios do webjornalismo, marcando uma diferença essencial nas características jornalísticas denominadas atualidade e periodicidade, sendo que esta última perde o sentido. O tempo surge, dessa maneira, como uma variável fundamental para compreender o processo de construção das representações pelo webjornalismo. Mas se o webjornalista possui tantos recursos graças à internet, também os possuem outros atores sociais, do que decorre a possibilidade de descentralização tanto da apuração e produção quanto da difusão de informação por meio da internet. A informação jornalística profissional pode ganhar, então, novos concorrentes e também colaboradores.

Esse tempo, “orientado pela radicalização do pressuposto da velocidade jornalística, consagrado pelo princípio do tempo real” (BORGES, 2008, p. 208), ao ser confrontado

com o “tempo” dos processos sociais que representa, acaba criando certo descompasso, já que a complexidade dos acontecimentos representados geralmente é ignorada pela cobertura noticiosa. A relevância pública acaba sendo muito mais a radicalização do princípio da atualidade da notícia do que qualquer outra coisa, o que nos leva à crítica de Domini- que Wolton contra o que ele chama de ideologia da transparência e da imediatez. Para ele, mostrar e dizer tudo não significa que se está lidando com a “verdade”, mas provavelmente vai atrair o público pela sedução do seu voyeurismo (WOLTON, 2004, p. 314). Evidentemente, existe uma demanda por informação atualizada constantemente, mas apenas para um grupo muito restrito da sociedade como, por exemplo, os investidores financeiros. A suposta demanda de um público mais amplo, ávido por informações de última hora, ainda que exista, pode ser justificada muito mais pelo desejo descompromissado do usuário *voyeur* do que pela necessidade social de informação para a cidadania.

De acordo com Morethzohn (2002), a radicalização do princípio da atualidade da notícia implica o desestímulo ao jornalismo reflexivo. Consideramos que isso ocorra porque, em primeiro lugar, o jornalista precisa de um tempo para compreender e analisar o que está noticiando, tempo este que não existe na sua rotina produtiva. Em segundo lugar, as condições de recepção mudaram, uma vez que a concepção de tempo para quem está navegando pela web é bem diferente do tempo da vida fora dela. Para Baudrillard (1997), a própria expansão das fontes e canais de comunicação na internet, somada à necessidade de uma resposta/reação imediata sobre os acontecimentos, cria saturação de informação para o receptor que, assim como o jornalista, possui limitações de processamento de toda essa carga informativa. Como consequência, fica difícil visualizar nesse tipo de webjornalismo, orientado pelo princípio da atualização constante, alguma chance de construir representações que correspondam aos ideais de pluralidade e profundidade exigidos para a informação útil à cidadania (GENTILLI, 2005).

Ainda no que diz respeito às rotinas produtivas do webjornalismo, esse imperativo da atualização constante e as facilidades introduzidas para apurar informações têm significado uma nova forma de “fazer jornalístico” que se traduz na radicalização do modelo do “jornalista sentado”. Este conceito foi criado por Erik Neveu (2001), para se referir ao jornalista voltado ao tratamento da informação não coletada por ele. O jornalista sentado reúne informações para disponibilizá-las ao público, sendo que, frequentemente, essas informações são fornecidas de forma espontânea pelas próprias fontes. Assim, o jornalista não sai a campo e utiliza *releases*, notícias de agências e dados divulgados por fontes oficiais para compor as notícias.

Para Fábio Pereira (2003), este modelo é radicalizado no webjornalismo, visão compartilhada por Pollyana Ferrari (2006, p. 54). De acordo com ela, “raramente o repórter

Web sai à rua em busca de um fato. O fato vem até ele pela própria net”. Como consequência disso, “a produção de reportagens deixou de ser um item do exercício do jornalismo. Adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico, de ‘empacotamento’ da notícia” (FERRARI, 2006, p. 44).

Na concepção de Concha Edo (2007), as novas rotinas jornalísticas demandam um profissional que, além de dominar a linguagem e conhecer os temas de que trata, tenha capacidade de síntese. Atualmente, a consequência mais visível disso é o “abuso do copiar e colar” (EDO, 2007, p. 9) pelos webjornalistas. Seguindo esse raciocínio, as representações veiculadas acabam sendo reproduções de outras já criadas e, por isso, podem levar o webjornalista que não cheque informação a cometer erros, a reforçar os interesses dos grupos dos quais proveio a informação ou a simplificar demais o tratamento dos acontecimentos, o que constitui um grande problema quando se visa proporcionar informação para o exercício da cidadania.

Ainda sobre as rotinas de produção, sabe-se que a digitalização e a mobilidade proporcionada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação permitem ao jornalista cobrir os fatos a partir de onde eles ocorrem, sem precisar ir à redação. Uma vez que coleta de material, produção e publicação se dão longe do ambiente organizacional, poderíamos especular sobre a diminuição das limitações temporais ao webjornalista, mas, paradoxalmente, a maioria dos profissionais dessa modalidade fica nas redações.

Apesar disso, para Borges (2008), o cumprimento da linha editorial no webjornalismo se tornou mais flexível, em função da mesma dinâmica acelerada da produção. Segundo o autor, o tempo mais curto conspira contra a manutenção da integridade da política editorial, na medida em que leva ao relaxamento das formas sociais de controle sobre os jornalistas, que coletam, redigem e publicam notícias em tempo real. O autor conclui que “em situações como essa, a empresa só passa a contar com os meios subjetivos de controle e com o grau de assimilação da política editorial pelos repórteres” (BORGES, 2008, p. 221).

A seguir, discutiremos como, além do imperativo da velocidade, também outros aspectos próprios da internet influenciam na correspondência das representações webjornalísticas.

Hipertextualidade

A hipertextualidade na *web* pode ser definida como a capacidade de interconectar textos digitais, sendo o hipertexto o documento que resulta dessa interconexão. De certa maneira, a hipertextualidade está relacionada à nossa capacidade mental de associação,

como ocorre, por exemplo, no caso da memória e do raciocínio lógico. Para Edo (2007, p. 8), o recurso do hipertexto “se apóia na capacidade da mente humana de relacionar idéias, fatos e dados”. Já na concepção metafórica de Pierre Lévy (1996, p. 38), o hipertexto é uma “tecnologia intelectual”, que “exterioriza, objetiva, virtualiza uma função cognitiva, uma atividade mental”. Em outras palavras, o pensamento humano opera a partir de elementos interligados, mas sem linearidade. E o hipertexto, por realizar/virtualizar o modo de pensar do ser humano, pode ser chamado, assim, de “tecnologia intelectual”, ainda que, obviamente, a tecnologia opere de forma muito menos complexa do que nossa mente. A metáfora de Lévy nos serve menos de comparação e mais como uma forma didática de entender o hipertexto.

Dentro dessa perspectiva, podemos classificar como hipertextos as referências bibliográficas, o sumário e as notas de rodapé de um livro, por exemplo, uma vez que levam a outros textos de forma não linear. Na *web*, o hipertexto é constituído por “nós”, que contêm elementos de informação, e por *hiperlinks* entre esses nós. Salaverría (2005), afirma que se costuma descrever o recurso hipertextual em uma relação de oposição ao texto linear, como um texto estruturado em uma rede de navegação rápida e intuitiva. Alex Primo (2003), no entanto, se contrapõe a grande parte das pesquisas que tratam de hipertextualidade, ao questionar a suposta ausência de linearidade. Para ele, os trajetos são, em alguma medida, limitados pelas sequências admitidas pela interface. Para o autor, as sequências continuam existindo, mas encontram-se multiplicadas, gerando também alguma liberdade para quem navega.

A partir dessa perspectiva, as representações criadas pelo webjornalismo estão relacionadas ao percurso realizado, uma vez que “a narrativa se identifica com a navegação”, nas palavras de Concha Edo (2007, p. 8). Isso acaba gerando duas consequências básicas possíveis: o público/usuário pode encontrar informações repetidas ou repetitivas, mas também pode deixar de entrar em um dos nós da rede e não se informar sobre determinada questão.

Por conta disso, Canavilhas (2007a, 2007b) e Edo (2007), afirmam que cada nó hipertextual tem ou deve ter coerência interna e unidade informativa e o webjornalista deve prestar atenção à estrutura da notícia, já que o espaço é ilimitado. Para Canavilhas, aliás, o trabalho de redação para o webjornalismo lida com duas variáveis: “dimensão”, que se refere à quantidade de dados, e “estrutura”, ou seja, a arquitetura da notícia (CANAVILHAS, 2007a, p. 33). De acordo com a arquitetura adotada, são criados diferentes níveis de aprofundamento da notícia para satisfazer as variadas demandas do público/usuário. Não ser atrativo é um grande problema quando se trata de informação na *web*. Nela, as possibilidades de se obter informação são ampliadas e crescem de forma exponencial, de

modo que produtores de conteúdo têm se preocupado, cada vez mais, em oferecer diferenciais com os objetivos de captar a atenção do público/usuário e torná-lo fiel.

Pesquisas realizadas por Jacob Nielsen e John Morkes, citadas por Canavilhas (2007a), constataram que o internauta realiza as leituras na internet por “varrimento visual” e não palavra por palavra. Com isso, a própria estrutura do texto jornalístico supostamente deve perder, no webjornalismo, sua característica tradicional, a “pirâmide invertida”:¹ “No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide invertida, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si” (CANAVILHAS, 2007a, p. 3). Segundo este autor, utilizar a pirâmide invertida deixa pouco espaço à criatividade e torna a leitura da notícia pouco atrativa, retirando do webjornalismo uma de suas características mais interessantes: “a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação” (CANAVILHAS, 2007a, p. 30). Essa perspectiva, no entanto, não é um consenso. O próprio Canavilhas cita alguns autores como Jacob Nielsen (1996*apud* Canavilhas, 2007a), que insistem na importância da pirâmide invertida. Já Salaverría (2005) considera a técnica importante na composição de notícias de última hora, mas limitadora no caso de outros gêneros do webjornalismo, como a reportagem.

Essas ideias sobre as formas de construção da notícia são “instruções” não consensuais para a produção webjornalística. Se elas estão sendo adotadas ou não e as consequências disso são coisas que precisam ser observadas nas análises de textos específicos. De qualquer forma, devemos levar em conta que quem produz conteúdo para a *web*, segundo David Gauntlett e Michael Goldhaber, citados por Ward (2006), trabalha com a concepção de “economia de atenção”. Chamar a atenção do público/usuário depende tanto das formas, quanto do conteúdo apresentado. Informação de qualidade é, aliás, o que mais segura o público de qualquer assunto em uma página de internet. Segundo as pesquisas do Instituto Poynter e da Universidade de Stanford, o público/usuário lê “escaneando” a página, um hábito que deriva principalmente do fato de a leitura na tela ser 25% mais lenta do que no papel (NIELSEN, 2000) e que reforça a importância de oferecer o que realmente possa interessar ao público.

Segundo essas mesmas pesquisas, que estudam o foco e o trajeto do olhar do internauta pela tela, o texto escrito é o primeiro ponto de atração na página, ainda que haja imagens nela. Enquanto leitores de meios impressos “entram” na página pela imagem, o público/usuário da web começa pelos textos e, principalmente, pelos títulos. Os títulos, aliás, por ge-

1 A pirâmide invertida é a técnica jornalística que consiste em dispor as informações consideradas mais importantes no início do texto e as menos importantes no final.

ralmente constituírem os *hiperlinks* que aparecem em outras páginas e por serem enviados aos usuários (“*feeds*”), têm ainda mais responsabilidade de captar a atenção (WARD, 2006).

Como se sabe, o espaço que falta em outros meios sobra na web e, assim, permite ao webjornalismo contextualizar e esmiuçar as notícias, admitindo um tratamento mais aprofundado dos acontecimentos. A ausência de limites de espaço se combina com os efeitos do imperativo da atualização constante no webjornalismo. As notícias anteriores sobre um mesmo assunto ficam armazenadas para que o jornalista e o público/usuário consultem quando quiserem, podendo, inclusive, ser acessadas por meio de *hiperlinks* contidos nas notícias mais atuais.

Outro aspecto importante a ser analisado é a facilidade de disseminação do conteúdo noticioso proporcionada pela hipertextualidade. *Hiperlinks* de notícias que interessem ao público/usuário podem ser copiados e enviados por e-mail, programas de mensagens instantâneas e redes sociais, por exemplo, de forma prática e rápida. Dessa maneira, não somente notícias que interessem ao público/usuário, mas também representações que tenham respaldo entre eles são compartilhadas e até mesmo discutidas. Por fim, a hipertextualidade sugere uma fragmentação e, ao mesmo tempo, certa autonomia para o público/usuário, que pode se aprofundar ou não nas informações. A hipertextualidade oferece a chance de criar ou desvendar novos significados, quando, por exemplo, o webjornalista contextualiza determinada notícia, apresentando fatos ou questões aparentemente não relacionados. Já para o usuário/público, as representações são construídas a partir dos conteúdos pelos quais navegou e pela interação desses conteúdos com experiências pessoais.

Multimedialidade

Outra característica do webjornalismo é a possibilidade de disponibilizar informações em forma de texto escrito, vídeo, áudio, imagem estática, animação, infografia, entre outras. Essas formas mobilizam mais de uma modalidade perceptiva (basicamente audição e visão) que se combinam de diversas maneiras para formar as representações. Adotamos neste texto o termo “multimedialidade” para denominar essa característica, em razão de ser o mais largamente utilizado.

A característica de mobilizar vários sentidos da percepção também é encontrada no caso da televisão, por exemplo, ao utilizar vídeos, sons, imagens estáticas e textos. Porém, na web isso é potencializado pela tecnologia digital, que permite que conteúdos de diferentes formatos sejam disponibilizados e acessados por meio de equipamentos diversos que contenham decodificadores de informações digitais.

Apesar de o webjornalismo contar com esses recursos para produzir conteúdo, o texto escrito continua sendo o mais encontrado nos *sites* e portais jornalísticos. Esse panorama se deve talvez ao fato de que os jornais impressos foram os primeiros meios a migrar seus conteúdos para a *web*. A mera transposição dos textos e mesmo imagens do impresso para a *web* significa, para a empresa jornalística, economia de tempo de produção e, conseqüentemente, de dinheiro, já que não é necessário ter uma equipe de profissionais dedicados a produzir conteúdo próprio para a *web*.

No início da transposição jornalística para a *web*, o uso de texto escrito era justificado pela baixa velocidade das conexões à internet, que dificultava o acesso a formatos mais “pesados”. Entretanto, a demanda por informações apresentadas de outras formas parece estar aumentando. Nos últimos anos, cresceu o número de conexões em banda larga e muitos formatos de compressão de dados estão sendo criados, facilitando e exigindo do webjornalismo que se adapte. O fenômeno do *YouTube*, por si só, é uma clara demonstração dessas novas demandas e costumes que se formam na rede.

No que diz respeito aos vídeos, aliás, a grande disseminação social da televisão pode ter implicado a predisposição dos usuários a esse tipo de conteúdo. Em seu estudo de recepção, Canavilhas (2007b) verificou que o uso de vídeos para informar pela rede provoca satisfação. A reação positiva dos receptores desse tipo de conteúdo deriva, entre outras coisas, da forte expressividade inerente aos conteúdos audiovisuais, além do já mencionado hábito de um público acostumado à televisão.

Por outro lado, a imagem perde a espetacularidade que possui na TV por conta do caráter proativo da navegação pela web e pelo tamanho reduzido da tela em que é vista. Nesse ponto, é interessante fazer algumas ressalvas. Pela internet, podemos acessar vídeos que foram produzidos para a televisão e transpostos para a rede, e outros que foram feitos especialmente para a web. Segundo Canavilhas (2007b), quando um vídeo televisivo é meramente transposto para a rede, quem assiste tende a comparar e, é claro, não será tão atrativo quanto na televisão, afinal, sua qualidade pode ser reduzida, e ele é visto em uma tela menor, embora isso possa ser fortemente contestado diante da melhora das conexões, da qualidade dos vídeos disponíveis e dos dispositivos para sua visualização.

O poder de atração visual também pode ser verificado no caso das imagens estáticas, especialmente das fotos. Palácios e Munhoz (2007) relatam que principalmente sites e portais de grandes corporações midiáticas passaram a oferecer as chamadas “galerias de imagens” sobre os acontecimentos, inclusive com a opção de acessar as fotos em baixa ou alta resolução e utilizar recursos de projeção de slides.

As “galerias” são usadas nos webjornais e portais para aumentar o impacto das imagens, já que diluídas no meio dos textos escritos parecem perder parte da força expressiva

que carregam. Além disso, o uso de “galerias” permite apresentar várias fotos sobre um mesmo acontecimento, ao invés de se limitar a apenas uma, ao longo de um texto. De acordo com os autores, fotografia e texto deixam de ser elementos antagônicos na disputa por espaço no webjornalismo, já que, na *web*, esse espaço é praticamente ilimitado.

Outra forma de proporcionar informação visual pela *web* é por meio de infográficos. Em um jornal impresso, o infográfico remete ao uso de elementos icônicos e tipográficos para explicar como funciona ou como ocorreu algo. Já no webjornalismo, a infografia aparece também como um novo gênero, porque além de um complemento a informações escritas, pode ser uma unidade autônoma de informação, quando ele próprio contém os mais diversos elementos ou variáveis da questão de que trata.

No que diz respeito às informações em áudio, podemos observar, de imediato, que não existe a simultaneidade entre emissão e recepção das mensagens, como no rádio. A simultaneidade radiofônica demanda certo nível de atenção ou concentração para compreender a mensagem, uma vez que esta é fugaz, transitória. Ao contrário, quando ouvimos um *podcast*, por exemplo, sabemos que podemos repeti-lo quantas vezes quisermos, além da possibilidade de contarmos com o arquivo de áudio integrado a um texto escrito.

Depois de mencionar algumas especificidades desses formatos de apresentação de conteúdo no webjornalismo, vamos fazer uma discussão mais geral sobre a multimídia- lidade. Na narrativa webjornalística, a capacidade de explorar os diferentes sentidos da percepção humana significa o enriquecimento do potencial informativo nesse novo meio e, principalmente, o reforço da credibilidade jornalística. Assim, determinadas representações verbais podem ser complementadas por vídeos, sons ou fotos que supostamente “mostram” os fatos e fontes autorizadas têm suas declarações/entrevistas disponibilizadas em um webjornal.

No âmbito da recepção, a compreensão de diferentes formatos de conteúdos na tela do computador está ligada às experiências midiáticas do usuário. A multimídia- lidade exige o domínio de diferentes capacidades decodificadoras e interpretativas, além de rápidas mudanças entre aquelas que são usadas. Nesse sentido, o desafio colocado ao webjornalis- mo está em desenvolver um mesmo assunto/tema através dos diferentes recursos da *web*, sem se limitar a utilizar um ou outro elemento como mero complemento ou ilustração. Para os produtores de conteúdo para *web*, por sua vez, esse desafio dilui as fronteiras entre profissionais da comunicação que lidam com o trabalho “intelectual” e aqueles que tomam conta do trabalho mais “técnico”.

Dado o imperativo da atualização constante nas redações de webjornalismo, é difícil não questionar o nível crítico presente nas representações veiculadas. É alto o risco de reforçar representações irrefletidas, que podem ser irresponsáveis ou mesmo preconcei-

tuosas. Por outro lado, como já foi dito, diversos formatos de conteúdo podem contribuir para a complexidade das representações. Seja como for, qualquer análise das representações no webjornalismo demanda a observação dos formatos utilizados e sua articulação com as outras características, como a interatividade, que veremos a seguir.

Interatividade

Interatividade no webjornalismo é a possibilidade de o público/usuário se relacionar com outros usuários a partir da webnotícia, com os webjornalistas e mesmo atores envolvidos no acontecimento noticiado. A interatividade é considerada o recurso diferencial mais visível em relação aos outros meios informativos porque, teoricamente, muda o modo como se configura o processo comunicativo. Para Lévy (2003, p. 196) a comunicação interativa e coletiva seria a “principal atração do ciberespaço”. A palavra “interatividade” é usada de forma muito abrangente para se referir desde as escolhas do internauta por um *hiperlink* ou por outro, que lhe permitem escolher o que quer ver ou ouvir, até a chance de influenciar no conteúdo produzido por outros usuários.

Para Alex Primo (2003), no entanto, a navegação hipertextual não pode ser considerada uma forma de interatividade, pois se trata de uma interação homem-máquina. O autor considera que os *links* já estão predefinidos para a navegação, que se realiza em um processo automático de comando-resposta. Na realidade, a interatividade significa diálogo, que deve ser mediado pelo computador e não com o computador. Nas palavras do pesquisador, “se o diálogo humano não é uma relação automática, nem previsível, porque então supor que toda e qualquer utilização do computador seja comparada a um diálogo ou uma conversaço?” (PRIMO, 2003, p. 5).

Adotando essa perspectiva, a interatividade se realiza em mecanismos como o correio eletrônico, *chats*, grupos de discussão, fóruns e entrevistas *online*, além da possibilidade de comentar as notícias e, mais recentemente, as redes sociais.² Tais mecanismos influenciam não só no modo de produção de conteúdo jornalístico, como também estabelecem novos paradigmas do que seja a informação.

De acordo com Cebrián (1999), no entanto, a possibilidade de interagir não evita que o indivíduo tenha uma “atitude passiva, receptiva, quase hipnótica” (p. 68). A despeito

2 Existem ainda formas de jornalismo participativo ou colaborativo na web, em que o público/usuários são também produtores de matérias, mas como não é o escopo desta pesquisa, não nos aprofundaremos nessa questão.

das possibilidades interativas na *web*, mesmo o webjornalismo não as tem explorado de forma sistemática ou aprofundada. Segundo Quadros (2005, p. 3), existe certa “inaptidão” da maioria dos webjornais para lidar com a interatividade, apesar de todo potencial informativo e de enriquecimento do processo comunicativo.

Ao interagir com o jornalista, o público/usuário tem a possibilidade, entre outras, de rapidamente corrigir informações, sugerir ou servir de fonte de informações, propor pautas e realizar críticas. A interação com outros usuários, por seu turno, também pode resultar em críticas e sugestões, a partir do desdobramento das notícias em debates, seja na seção de comentários, seja em fóruns ou salas de discussões ligadas ao veículo jornalístico.

Dessa forma, se por um lado o hipertexto e a instantaneidade podem reforçar esquemas interpretativos predefinidos ou consolidados, a interatividade pode colocar em xeque essas representações de forma imediata, ainda que a qualidade dessa intervenção seja discutível.

De qualquer forma, potencialmente, o “interagente”, como define Alex Primo (2003), pode questionar as representações, seja porque é protagonista ou testemunha do acontecimento noticiado, seja porque possui outros subsídios informativos, interpretativos ou opinativos. O interagente pode estar subsidiado, inclusive, por definições de situação veiculadas em outras fontes de informação da *web*, onde essa consulta fica muito mais fácil e rápida. Podemos considerar esse “interagente” o que Wolton chama de “receptor-ator” que, se nunca foi passivo, agora está mais ativo para resistir ao fluxo de informações que chega a ele (WOLTON, 2011, p. 18). No entanto, a participação ativa do público pode influenciar o webjornalista de modo não necessariamente positivo. De acordo com Dominique Wolton (2011), é inegável que o receptor seja o “novo protagonista”, como blogueiro ou como interagente dos webjornais, por exemplo. Em razão das ampliadas possibilidades e alternativas informativas, trata-se de um interagente cada vez mais crítico, mas isso não significa que esteja sempre correto. E é justamente aí que o webjornalista deve tomar cuidado, para não cair nas ciladas da pressão de seu público.

Narrativa e resolução semântica

A construção das representações na *web* pelo público/usuário se identifica com a narrativa que vai se delineando conforme a navegação pelos nós informativos. Por isso, nos parece oportuno o conceito de “resolução semântica”, formulado por Antonio Fidalgo (2007).

Para explicar tal conceito, o autor utiliza uma analogia bastante simples: em uma imagem digital, conforme aumentam os *pixels*, ou seja, a quantidade de dados, maior

é a resolução e, conseqüentemente, melhor é a qualidade da imagem. Da mesma forma, quanto maior a quantidade e variedade de elementos informativos, maior é a resolução semântica do assunto ou fato noticiado. O aumento da resolução semântica é particularmente mais visível nas notícias de última hora, conforme exemplifica Suzana Barbosa:

uma informação ao ser publicada na seção/canal de “últimas notícias” ou breaknews de um produto digital aparece, inicialmente, com uma baixa resolução. A seguir, com a sequência dos processos de apuração e da contextualização do acontecimento, a densidade semântica vai aumentando progressivamente. Se considerarmos a participação dos usuários, acrescentado comentários, textos, complementos à informação, críticas e sugestões, bem como a inserção de áudios de entrevistas, imagens fixas e em movimento, e infográficos, teremos um aumento contínuo da resolução semântica, cuja meta a atingir seria o estado em que todas as informações sobre o evento estariam disponíveis (BARBOSA, 2007, p. 133).

O estado em que todas as informações sobre determinado fato estão disponíveis é chamado por Fidalgo de “saturação semântica” (FIDALGO, 2007, p. 102) e constitui um ideal para o webjornalismo. Outra observação que podemos retirar do exemplo fornecido acima é que não somente os conteúdos produzidos pelo webjornalismo e os *links* entre eles, mas também as intervenções do público/usuários influenciam na resolução semântica. De acordo com Fidalgo, “adendas, confirmações, correções e os comentários feitos pelos leitores emprestam uma maior densidade semântica às notícias a que reagem desse modo” (FIDALGO, 2007, p. 102). Podemos concluir previamente, portanto, que a exploração da hipertextualidade, da multimídia e da interatividade está diretamente relacionada à resolução semântica no webjornalismo.

Não só nas notícias de última hora com suas atualizações, mas também nos modelos normativos para estruturação da informação no webjornalismo, observamos que existe implícito o vetor do aumento da resolução semântica. Nestes modelos, um nó informativo introduz elementos gerais da notícia e outros nós ligados pormenorizam cada um desses elementos. Quanto mais exatas são as referências, maior é a resolução. Nas palavras de Fidalgo, “uma notícia é tanto mais objectiva quanto os seus traços ou dados informativos são confirmados, e eventualmente complementados, pelo incremento da resolução semântica. Será tanto menos objectiva na medida em que for alterada, corrigida ou negada pela progressão da resolução semântica.” (ibidem, p. 102-103).

Se uma notícia não possui ligações com outras que a complementam ou atualizam de forma coerente, ela é simplesmente uma unidade informativa autônoma e, principalmente, isolada, não contribuindo para qualquer aumento de resolução semântica. Nos outros meios de comunicação, as notícias são dadas e atualizadas sempre de forma fragmentada e, ainda que contextualizem e retomem fatos anteriores, não oferecem o mesmo aprofundamento sobre cada um deles. Conforme afirma Fidalgo, o aumento da resolução semântica pode se dar somente na mente do receptor e não no âmbito do produto. Já no que ele chama de “jornalismo assente em base de dados”, “a resolução semântica parece consubstanciada na própria notícia, na sua apresentação *online*, pois que é apenas uma descrição dos acontecimentos que vai sendo sucessivamente pormenorizada, complementada e corrigida.” (ibidem, p. 105)

Com o conceito de resolução semântica, pode-se cogitar sobre uma grande potencialidade do webjornalismo de corresponder aos parâmetros de pluralidade e profundidade das informações sobre e para a cidadania. Entretanto, mais informação não significa melhor comunicação, ou seja, informação não gera necessariamente diálogo (WOLTON, 2011). Soma-se a isso a realidade de grande parte dos webjornais hoje, pautada por notícias de última hora superficiais, uso intensivo de notas, em detrimento do aprofundamento. O aumento da resolução semântica pela atualização de informações não significa necessariamente o aprofundamento da notícia ou tema a ela relacionado. Já uma suposta demanda pela pluralidade dos meios por parte do público que interage é bastante questionável, também, primeiro porque a mera expressão do público não significa que terá influência sobre a produção e, segundo, porque a própria diversidade do público é limitada, principalmente pela exclusão digital.

Como qualquer produto jornalístico, os webjornais possuem públicos-alvo e, em geral, estes são compostos pelos mesmos grupos que compõem o público-alvo de jornais impressos generalistas, por exemplo. Dificilmente encontramos webjornais direcionados aos cidadãos das classes mais pobres, mesmo porque estes não possuem acesso facilitado à internet. Quem interage com os jornalistas e deles espera a cobertura dos assuntos que lhes dizem respeito pertence, principalmente, à classe média. Os jornalistas, por sua vez, também pertencem à classe média e, por isso, seu julgamento do que é notícia corre maior risco de desvalorizar os assuntos ligados às outras classes.

Feitas as ressalvas, não se pode desprezar, porém, as potencialidades que a internet, como sistema de informação, oferece ao público do webjornalismo. Ainda que não seja suficiente para analisar a comunicação estabelecida pelas informações webjornalísticas, o conceito de resolução semântica, em particular, pode ajudar a analisar a qualidade da informação em si.

Referências

- BARBOSA, Suzana. Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 20 out. 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. Tela-total. *Mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BORGES, Juliano. Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002. *Matrizes*. Ano 2, n.1. São Paulo: ECA/USP, 2008.
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.
- _____. *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para WWW*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007b.
- CEBRIÁN, Juan Luis. *A rede*. São Paulo: Summus, 1999.
- EDO, Concha. El lenguaje y los géneros periodísticos em la narrativa digital. In: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2006.
- FIDALGO, Antonio. A resolução semântica no jornalismo online, 2007. In: BARBOSA, Suzana. *Jornalismo digital de terceira geração*.
- _____. *Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista*. 2005. Disponível em: <old.comunicacao.uminho.pt/doc/fidalgo/jfidalgo_artigo_mediascopio.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2010.
- GENTILLI, Victor. *Democracia de massas: jornalismo e cidadania*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, Francisco & SILVA, Juremir (Org.). *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina/PU-CRS, 2003.

_____. *O que é o virtual?* São Paulo: 34, 1996.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan, 2002.

NEVEU, Erik. *Sociologie du journalisme*. Paris (França): La Découverte, 2001.

NIELSEN, Jakob. *Projetando websites*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

PALÁCIOS, Marcos; MUNHOZ, Paulo. Fotografia, blogs e jornalismo na internet: oposições, apropriações e simbioses. IN: BARBOSA, Suzana. *Jornalismo digital de terceira geração*. 2007

PEREIRA, Fábio. *O jornalista on-line: um novo status profissional?* Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de “jornalista sentado”. 2003. Disponível em: <www.bocc.uff.br/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>. Acesso em 12 jun. 2010.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

QUADROS, Claudia Irene. A participação do público no webjornalismo. *Revista da Com-pós*. Dez. 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA, 2005.

WARD, Mike. *Jornalismo online*. São Paulo: Roca, 2006.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

Rede fuso e internet envelhecem telejornal: um estudo do *Bom Dia Brasil*

Valquíria Aparecida Passos Kneipp
Suely Maciel
Juliana Vasconcellos Teles

No Brasil, o atual sistema de horário de verão,¹ que adianta os relógios em uma hora nos estados do Sul, Sudeste e Centro-Oeste,² efetiva-se anualmente da terceira semana de outubro à terceira de fevereiro desde 2008. No biênio 2011/2012, sua vigência foi de 16 de outubro até 26 de fevereiro de 2012, o mais longo desde a implantação do sistema, com 133 dias de duração. De acordo com o Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS), o objetivo foi economizar de R\$ 75 milhões a R\$ 100 milhões, além de uma diminuição da demanda de energia elétrica de 4,6%, equivalente a 2.650 megawatts.

Devido ao horário de verão, a grade das emissoras de televisão tem de ser alterada para respeitar a indicação estabelecida pelo Ministério da Justiça.³ A Rede Globo de Televisão optou por atrasar o horário de sua programação nas regiões onde não vigora o horário especial (Norte e Nordeste) e criou um segundo sinal e uma segunda grade de programação, diferenciando regiões com fuso e sem fuso. Em relação aos telejornais, ape-

1 O atual sistema de horário de verão foi criado oficialmente através do decreto 6558/2008, que foi alterado pelo decreto 7.584/2011 para inclusão do Estado da Bahia no rol de estados abrangidos pela mudança de horário. A alteração do fuso se mantém a cada ano desde então.

2 Ao todo, 11 Estados e o Distrito Federal têm horário de verão no Brasil: Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Bahia (UOL, 2011).

3 Na Portaria 1.220, de 11 de junho de 2007, o Ministério da Justiça prevê faixas de classificação indicativa para a televisão brasileira, de acordo com o horário da programação.

nas os nacionais (*Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje* e *Jornal Nacional*) eram exibidos ao vivo, mas fora do horário normal nas regiões sem horário de verão. Essa sistemática durou até o biênio em questão (2011-2012), quando a emissora optou por exibir apenas o *JN* ao vivo, enquanto o *Bom Dia Brasil* e o *Jornal Hoje* foram gravados e exibidos com quase uma hora de atraso em relação ao horário de Brasília, que serve de base para as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Esta configuração criada pela emissora para a segunda grade e o segundo sinal foi chamada de Rede fusão, denominação esta que será utilizada neste trabalho por identificar melhor a temática abordada e também as regiões Norte e Nordeste, que não têm horário de verão.

A transmissão especial dentro da Rede fusão ocorre em três modalidades: a) gravação e exibição integral da edição que foi ao ar no 'horário normal' na região sede da emissora (Sudeste), caso do *Bom Dia Brasil*; b) mescla de reprise de blocos gravados da edição original mais transmissão de partes 'ao vivo', especialmente o último bloco dos telejornais, o qual é apresentado duas vezes pelos âncoras (uma para toda a região que tem horário de verão e outra para a que não tem), como ocorre com o *Jornal Hoje*; c) transmissão ao vivo para todo o país, com mudança na grade de programação da emissora, como ocorre com o *Jornal Nacional*.

Um aspecto importante a ser destacado sobre essa exibição especial durante o horário de verão é que todas as edições são disponibilizadas nas páginas da TV Globo na internet (<http://globo.com/>) tão logo são transmitidas em seus horários 'normais'. Em vista disso, o presente estudo de caso procura verificar de que forma a exibição de telejornais dentro da Rede fusão afeta a transmissão das notícias e sua recepção pelo público telespectador. Além disso, em que medida se dá a sobreposição e/ou interferência da internet em relação à tevê na disponibilização das notícias antes de estas irem ao ar no Norte e Nordeste. Considera-se tal discussão importante e significativa em sua atualidade e diversidade, pois se trata de um tema emergente na pesquisa em jornalismo, ainda que o estudo recaia sobre um fenômeno localizado. Toma-se como objeto da análise o matinal *Bom Dia Brasil* por ser o primeiro telejornal em rede nacional do dia e o único a ser reprisado na íntegra. Além disso, a análise recai especificamente sobre a transmissão para o Nordeste do país, considerando-se que a sistemática é a mesma da região Norte. Foram gravadas e analisadas as edições de 7 a 11 de novembro de 2011 por constituírem uma semana normal de transmissão. Como fundamentos teóricos para a pesquisa figuram as noções de convergência midiática, *bios midiático* e fluxo comunicacional, a partir de Henry Jenkins, Muniz Sodré, Jesús Martín-Barbero e Manuel Castells.

Os aspectos metodológicos envolveram pesquisa bibliográfica, análise e acompanhamento dos telejornais do período estabelecido. O estudo de caso torna-se um indicativo,

de acordo com Márcia Duarte (2005: p.214), por ser um método qualitativo e poder focar em um fenômeno contemporâneo. A autora enumera algumas definições para essa metodologia. Segundo ela, a mais citada é a seguinte: “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (DUARTE, 2005: p.214). Esta definição foi também a que melhor se adequou ao objeto deste artigo porque dispõe de características que deram maior flexibilidade às pesquisadoras. Algumas destas características peculiares ao estudo de caso também corroboram a sua indicação, como particularismo,⁴ descrição,⁵ explicação⁶ e indução⁷ (DUARTE, 2005: p.217).

Para o desenvolvimento deste estudo, tendo como base a proposta de Márcia DUARTE (2005), três etapas foram selecionadas e adaptadas à pesquisa. Na primeira etapa, foi realizado um planejamento, com elaboração de questões a serem respondidas e delimitação do *corpus* de análise, fixado nas edições do telejornal *Bom Dia Brasil* do período de 7 a 11 de novembro de 2011, tanto as veiculadas pela emissora na televisão quanto as disponibilizadas na internet. Na segunda, houve coleta e armazenamento de todo o material do *corpus*, enquanto a terceira e última etapa foi dedicada à análise, comparação e interpretação dos dados.

Convergência ou superação entre a TV e a Internet?

Para refletir sobre as questões centrais relativas à dupla veiculação de telejornais durante o horário de verão (na televisão e na internet), algumas reflexões teóricas e conceituais mostram-se fundamentais.

Desde o advento da expansão massificada da internet na década de 1990, as mídias tradicionais, de uma forma geral, vêm passando por constantes alterações e reconfigura-

4 “O estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real” (DUARTE, 2005: p.217).

5 “O resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação” (DUARTE, 2005: p.217).

6 “O estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novos significados e visões antes desapercibidas” (DUARTE, 2005: p.217).

7 “A maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares”. (DUARTE, 2005: p.217).

ções em nome da convergência midiática. Henry Jenkins, em seu estudo *Cultura da Convergência* (2009) apresenta um panorama atual deste processo, que ainda está em curso e alterando a realidade das mídias. Para ele, convergência pode ser:

palavra de define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das idéias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa (JENKINS, 2009: p.377).

Além dessa definição mais genérica, Jenkins (2009: p.377) também se refere a outras possibilidades de convergência:

- a) alternativa: fluxo informal e às vezes não autorizado de conteúdos de mídia quando se torna fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação;
- b) corporativa: fluxo comercialmente direcionado de conteúdo de mídia;
- c) cultural: mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de mídia;
- d) tecnológica: combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico;

Tais possibilidades permitem que se faça a aproximação, no estudo das relações entre a televisão e a internet aqui realizado, entre convergência corporativa, convergência tecnológica e convergência cultural: a convergência corporativa efetiva-se porque o duplo fluxo estabelecido com a audiência através da TV e da Internet é direcionado pela própria empresa geradora do conteúdo; a convergência cultural pode ser observada justamente devido a essa mudança da lógica do fluxo dos conteúdos que, com essa nova configuração, pode subverter a ordem de publicação, dando a possibilidade de a internet disponibilizar primeiro o conteúdo do telejornal; e a convergência tecnológica aponta a empresa

como um aparelho tecnológico que mistura as funções da TV e da Internet, com o mesmo conteúdo do telejornal, numa tentativa de buscar o espectador em qualquer plataforma em que ele estiver.

Martín-Barbero (2009) afirma que os meios estão sendo reinventados à luz da interface da televisão com a internet, num processo de interação e contaminação que desestabiliza os discursos próprios de cada meio e cria o que ele tem nomeado de “as formas mestiças de comunicação”. Essa desestabilização, no caso trazido para este estudo, proporciona a antecipação do conteúdo da televisão, via internet, o que, de certa forma, é incoerente, devido às questões éticas, técnicas e sociais que discutiremos mais adiante.

Em sua obra *Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*, Muniz Sodré fala do espelhamento de parte de mídia tradicional que, no presente caso, pode ser identificado na relação entre televisão e internet. “O ‘espelho’ midiático não é simples reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição de identidades pessoais” (SODRÉ, 2010: p.23). Além dessa aproximação, Sodré refere-se também a uma terceira revolução tecnocientífica, em que surge o *bios-midiático* (grifo do autor), que vem a ser uma evolução dos meios e de sua progressiva interseção com formas de vida tradicionais:

uma forma de vida em estreita simbiose com a forma simples e abstrata do mercado, tecnologicamente organizada para a neutralização do conflito social, para a imunização individual e coletiva contra tudo o que possa representar tensão e ambivalência comunitárias (SODRE, 2010: p.219).

Outra questão pertinente nesta pesquisa é relativa ao fluxo de informação proposto por Manuel Castells (2000), uma vez que no estudo da emissão via internet e via radiodifusão (tevé) temos dois diferentes canais de comunicação oriundos de uma mesma emissora e com o mesmo conteúdo. De acordo com o autor, este fluxo informacional envolve uma nova configuração da mídia na sociedade, pois “tanto o tempo quanto o espaço estão sendo transformados sobre o efeito combinado do paradigma da informação e das formas e processos sociais induzidos pelo processo atual de transformação histórica” (CASTELLS, 2000: p.467). Para Castells, essa dupla exposição de um mesmo conteúdo (através da TV e da internet) contribui para a transformação do tempo de duas formas diferentes: simultaneidade e intemporalidade, em que a televisão representa a simultaneidade e a internet, a intemporalidade.

Por um lado a informação instantânea, em todo globo, mesclada a reportagens ao vivo de lugares vizinhos, oferece instantaneidade temporal sem precedentes aos acontecimentos sociais e expressões culturais (...) a intemporalidade do hipertexto de multimídia é uma característica decisiva de nossa cultura, modelando as mentes e as memórias das crianças educadas no novo contexto cultural (CASTELLS, 1999: p.553-4).

Tendo em vista esses conceitos, é possível analisar as cinco edições do telejornal da TV Globo *Bom Dia Brasil* levando em consideração o tempo em que cada emissão é disponibilizada, na televisão e na internet, para as regiões Norte e Nordeste, que não têm horário de verão.

O *Bom Dia Brasil* na internet e na TV

A primeira edição do *Bom Dia Brasil* foi ao ar em 3 de janeiro de 1983, apresentada pelo jornalista Carlos Monforte. O telejornal foi criado com foco nas notícias sobre economia e política, contando também com análises de comentaristas, com meia hora de duração. Na fase de implantação, era transmitido de Brasília “para ser um jornal formador de ideias e opinião. O *Bom Dia Brasil* tinha como objetivo mostrar os bastidores da capital federal.”⁸

Depois em 1996, o *Bom Dia Brasil* passa a ser ancorado, no Rio de Janeiro, por Renato Machado, com entradas ao vivo de Brasília e São Paulo. A duração do programa aumentou para uma hora, com acréscimo também no tempo dos comentários e abertura de espaço para as editorias de cultura, culinária e moda. Atualmente, o *Bom Dia Brasil* mantém a tradição dos comentários e das entradas ao vivo das principais capitais do país e também do mundo, com um cenário renovado e interativo, proporcionando maior dinamismo visual. Os apresentadores são Chico Pinheiro e Renata Vasconcelos (*Figura 1*).

As cinco edições do *Bom Dia Brasil* analisadas, entre os dias 7 e 11 de novembro de 2011, trouxeram assuntos factuais como esporte (com toda a rodada do fim e do meio da semana), política (com um panorama dos principais fatos da semana), economia, cultura e educação, entre outros. Os assuntos foram abordados em diferentes segmentos do te-

8 Informações apresentadas pelo site da Rede Globo de Televisão. Disponível em <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2010/04/conheca-historia-do-bom-dia-brasil-desde-estrea.html>

lejornal, como reportagens, notas, quadros etc. Dentre eles, destacamos as reportagens ao vivo como foco mais objetivo de análise, pois são as que melhor permitem o debate sobre o caráter temporal da exibição feita para as regiões brasileiras que não têm horário de verão. Em geral, quando ocorrem as entradas ao vivo, um selo com a indicação “ao vivo” aparece no canto inferior direito do vídeo (*Figura 2*) nas exibições na televisão e são mantidas quando o programa é disponibilizado na internet. Já na transmissão ‘atrasada’, o selo inicial “ao vivo” é coberto por um outro, com a indicação “gravado” (*Figura 3*). Esse recurso é o único indicativo do descompasso temporal entre a edição original, exibida de acordo com o horário de Brasília e, portanto, inserida no horário de verão (Sudeste, Centro-Oeste e Sul do país), e a exibição deste programa em sua forma gravada, uma hora depois, para as regiões Norte e Nordeste. A percepção que se tem desse descompasso ao se assistir ao telejornal é confirmada quando se recorre ao site do *Bom Dia Brasil* na internet, o qual disponibiliza todas as matérias do mesmo assim que ele chega ao fim na primeira exibição. Ou seja, nas regiões onde não ocorre o horário de verão, pode-se ter acesso ao programa em dois momentos: primeiramente, na internet (assim como para todo o país) e, uma hora depois, na televisão.

Aqui podemos retomar o que Sodré (2010) denominou como uma “forma nova de vida”, pois se verifica a reprodu o de um mesmo conteúdo na televisão e o seu reflexo na internet, mas com uma hora de diferença entre um e outro e em plataformas totalmente diversas. E diante desse reflexo, estamos vivenciando o que o autor chama de *bios midi- tico*, que   essa evolu o das mídias tradicionais. Neste caso específico, fica em aberto e em xeque a questão da factualidade do jornalismo, pois esta   mantida, de certa forma, na exib o na internet, mas   forjada quando da transmissão com uma hora de atraso, via televisão. O estranhamento   imediato: enquanto o apresentador e o repórter fazem referências ao “agora” como sendo o momento mesmo da transmissão primeira, o telespectador da Rede fuso assiste   cena com a indica o de “gravado”. De que “agora” se está falando? A que momento as imagens assistidas se referem? Quando, realmente, deu-se o acontecimento?

Essas ocorrências que marcam o descompasso temporal ocupam espaço importante no telejornal. Durante o período analisado, foi feita a quantifica o diária do tempo das entradas ao vivo exibidas com a tarja “gravado”. O telejornal tem, no total, 60 minutos de dura o, sendo 45 minutos, em média, de conteúdo jornalístico se forem descontados os intervalos comerciais. Diariamente, cerca de 10 minutos (uma média de 24,05% do total da edi o, considerando os cinco dias analisados) são de conteúdos originalmente “ao vivo”, conforme se pode ver na tabela abaixo:

Data	Tempo total do telejornal	Tempo das inserções com o selo “gravado”	% diária com o selo “gravado”
07	60' – 45'	13'	28,88
08	60' – 45'	12'58"	27,95
09	60' – 45'	12'	28,88
10	60' – 45'	15'11"	33,57
11	60' – 45'	45"	1

Esta quantificação ilustrativa contribui para o entendimento do fenômeno da Rede fusos como uma novidade que leva ao questionamento da factualidade do telejornalismo. Afinal, o momento que tradicionalmente mais a tem representado é justamente o *aqui e agora* caracterizado e valorizado pelas entradas “ao vivo”. Na Rede fusos, porém, ocorre uma distorção desse entendimento, pois o *agora* corresponde, na verdade, a uma hora antes; o que era originalmente “ao vivo” torna-se “gravado” e, portanto, perde o impacto do imediatismo que a transmissão “ao vivo” proporciona, ainda que o telespectador tenha acesso a conteúdo ‘autêntico’. De certa forma, a factualidade fica comprometida até mesmo para além desse momento específico e atinge a totalidade do programa, uma vez que a apresentação (que figura como mais uma dimensão dessa factualidade, pois sempre ocorre concomitantemente com a exibição) também surge ‘atrasada’ nas transmissões da Rede fusos.

Com relação ao conteúdo do telejornal que é disponibilizado na internet, (disponível em <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/videos>) logo após a primeira exibição na televisão, ou seja, dentro do horário de verão, o efeito de espelho é evidente, pois o programa se mantém na íntegra, com a retirada apenas dos intervalos comerciais. A recepção desse conteúdo, porém, está acessível apenas aos que são usuários da internet, representando, portanto, uma parcela relativamente reduzida do público do programa. No Brasil, apenas 40% dos domicílios do país têm acesso à internet, ainda que 95 milhões de pessoas sejam internautas ativas.⁹ O Norte e o Nordeste do país apresentam as menores taxas de acesso (cerca de apenas 10% do total de usuários). Por outro lado, a televisão chega a 95% dos domicílios brasileiros, sendo que a Rede Globo transmite seu sinal para 97% dessas residências. Isso evidencia o poder de penetração muito maior da televisão e, conseqüentemente,

9 IDGNow (2012). “Número de internautas no Brasil passa de 92 milhões”. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/12/14/ibope-numero-de-internautas-no-brasil-passa-de-92-milhoes/> Último acesso em 23/01/2013.

seu destaque na veiculação do telejornal em comparação com a rede de computadores. Isso impõe um peso ainda maior sobre a questão da temporalidade e da factualidade, uma vez que a maioria dos telespectadores terá acesso ao programa justamente na sua versão ‘atrasada’ e, portanto, relativamente desatualizada em relação ao resto do país.

Considerações finais

A partir desta pesquisa, que observou o mesmo conteúdo do telejornal *Bom Dia Brasil* na TV e na internet, foi possível confirmar que o processo de convergência está em curso devido a mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais, conforme afirma JENKINS (2000). Ainda assim, mesmo com a disponibilização do telejornal pela internet, a televisão ainda mantém a supremacia entre o público do programa, em especial nas regiões Norte e Nordeste. O fato de a emissora disponibilizar o telejornal na internet atende a uma demanda do público que, embora ainda possa privilegiar a televisão para a recepção de programas, quer também ter a liberdade de acesso aos conteúdos quando e onde quiser. A internet antecipa as notícias que serão exibidas no telejornal e atende a um tipo de espectador específico e reduzido, mas não chega a comprometer o consumo de conteúdo veiculado pelo sistema tradicional de radiodifusão, o qual tem uma abrangência significativamente maior que a do sistema digital em rede.

As regiões Norte e Nordeste assistem ao telejornal *Bom Dia Brasil* com uma hora de atraso em relação a sua exibição nacional para o resto do país, numa quebra de simultaneidade na transmissão que coloca em xeque a factualidade da informação jornalística.

Pode-se inferir, conforme Martín-Barbero (2009), que os meios estão sendo reinventados à luz da interface da televisão com a internet, uma vez que, neste caso específico, a internet não apenas reproduz, mas também antecipa a informação jornalística do telejornal. Cria-se, a partir disso, uma realidade bastante inusitada: o telejornal deixa de ser novidade para as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste assim que é exibido na televisão e deixa de ser novo também para o restante do país tão logo é disponibilizado na internet, mas continuará sendo mostrado como inédito quando chegar à tela dos aparelhos no Norte e no Nordeste, exceto quando houver *links* “ao vivo”, pois estes darão finalmente a pista de que se trata de um programa emitido originalmente num outro momento, graças ao selo “gravado”.

Verifica-se, portanto, uma incoerência ética ao se proporcionar o envelhecimento do telejornal disponibilizado na internet antes mesmo da sua exibição na tevê. E ainda que tecnicamente seja possível e viável essa hibridação entre televisão e internet, a estratégia

também se mostra incoerente se for considerado o problema da inclusão digital, uma vez que esta permanece bastante reduzida no Norte e no Nordeste, enquanto a televisão mantém seu lugar de principal veículo para o telejornal. Desta forma, os telespectadores da Rede fuso assistem a um telejornal apresentado como novo, mas que, na realidade, é produto envelhecido pela própria estratégia da Rede Globo na difusão de suas produções.

Referências

CASTELLS, M., *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em Profundidade*. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. *Estudo de Caso*. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/pdf/163/010-015-163.pdf>. Data de acesso 12; 2009. Data de acesso 13 de novembro de 2011.

Horário de verão começa neste fim de semana. <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/10/horario-de-verao-comeca-meia-noite-de-domingo.html>. Data de acesso 11 de novembro de 2011.

Horário de verão começa amanhã em 11 Estados e no Distrito Federal <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/10/15/horario-de-verao-comeca-amanha-em-11-estados-e-no-distrito-federal.jhtm>. Data de acesso 11 de novembro de 2011

<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-237480,00.html>. Data de acesso 30 de julho de 2012.

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2010/04/conheca-historia-do-bom-dia-brasil-desde-estreia.html>. Data de acesso 30 de julho de 2012.

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/videos>. Data de acesso 30 de julho de 2012.

Figura 1 - Apresentadores do Bom Dia Brasil



Figura 2 - Cena de reportagem “ao vivo” com selo correspondente



Figura 3 - Cena de reportagem “ao vivo” com selo “gravado”



Linguagem, mídia e consumo: estudos contemporâneos

Wilton Garcia

*Acabou-se a história
e morreu a vitória.*

[...]

Tem mais não.

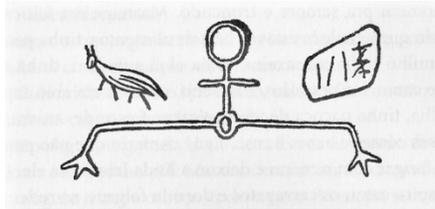
Mário de Andrade (1928)

No livro *Macunaíma* (1928), Mário de Andrade – ainda que tente negar – evoca situações inusitadas, como a epígrafe acima, a inscrever traços identitários de nossa brasilidade pluralizante. (Re)desenha fragmentos de uma identidade multicultural, marcada por diversas influências étnico-raciais, cujos desdobramentos estendem-se para além dos grandes centros urbanos, entre caipiras, caiçaras, caboclos, pajés etc. Híbrido, mestiço, cafuzo ou mameluco, o *Ser brasilis*, com orgulho, bate no peito e declama a bravura da mistura de raças e credos. A imprecisão acelerada da matéria sobre seus traços identitários – entre projeção e identificação – condiz com a feição pelo estado intervalar, que não determina, de fato, o sujeito.

Da abertura ao encerramento, a estrutura circular do enredo narrativo conclama a pausa da imagem na literatura, na extensão de uma suposta discussão intertextual sobre mídia e consumo, em que o corpo se faz presente (COSTA, 2004; GARCIA, 2005). Pontua-se o devorar antropofágico – aqui, do léxico digital: *escribe, enter, delete*. Iniciar, como terminar, significa abrir e/ou fechar um ciclo, em que as coisas acontecem na dis-

posição de um estágio com propósito finito. Do *start* ao *stop* ou *close*, os fatos ocorridos durante determinado espaço/tempo da história convocam instigantes estigmas e enigmas do protagonista a serem decifrados – como desafios e desfechos, para além de causa e consequência. A volta, o retorno. O que começa tem fim, sem necessariamente obter a completude. *This is not giving up.*

Sem escrúpulo, o sujeito de caráter duvidoso caça e mata a própria mãe com uma flecha certa. Em uma condição simbólico-emblemática, isso mostra um ciclo entre vida e morte a registrar as peripécias de nascer, viver e morrer como passagens. A partir de *Macunaíma* (ANDRADE, 1928, p. 22), resolvi citar, seu irmão, o catimbozeiro Maanape, que (re)cria um epitáfio visual – uma frase escrita na lápide da sepultura – como inscrição tumular para saudar a falecida. A palavra, assim, traduz-se numa imagem complexa, a qual pretende mostrar a realidade vivida por esse povo bastante sofrido. Feito em vida, o epitáfio enuncia o passado; o que fica são anotações sobre o ocorrido antes da morte. Ou seja, surge um encerramento que, paradoxalmente, dá início à trama!



Desse preâmbulo, o presente texto expõe uma escrita ensaística, cujo exercício de reflexão (em labor) anota características da contemporaneidade: provisória, parcial, efêmera, inacabada (BHABHA, 1998). Portanto, seria algo deslizante, intermediário, que não se apreende de fato, ainda que possa ser notado.

Tais características – entre estética, técnica e ética – equacionam as tecnologias emergentes, dispostas por conteúdos digitais, como: o virtual, a cibercultura, o ciberespaço, entre outros. Nelas, as experimentações hipermidiáticas ativam o *modus operandi* que visam à reflexão sobre o campo contemporâneo da Comunicação.

Para além dos pressupostos deste texto, os *estudos contemporâneos* (BAUMAN, 2013; BHABHA, 1998; CANCLINI, 2010, 2009, 2008; EAGLETON, 2012; GUMBRECHT, 2012, 2010; HALL, 2003) aproximam os estudos culturais – em suas variantes (multiculturalismo, pós-colonialismo e diáspora) – e as tecnologias emergentes. Assim, esses estudos formulam uma teoria social e política no desencadeamento de proposições conceituais e críticas.

Tanto nos estudos culturais quanto nas tecnologias emergentes, a tentativa de debater acerca de qualquer disposição binária (centro/periferia, hegemônico/subalterno, opressor/oprimido ou tradicional/moderno) demonstra ser ineficaz, bem como reduz a chance de questionar outras abordagens. É uma posição teórico-política, que serve como contraponto de agenciamento e negociação da exclusão, em termos de subalternidade (SPYVAK, 2010), uma vez que trabalha com discursos marginais, minoritários e/ou periféricos. Observa o limiar das fronteiras que misturam traços identitários.

Pensar a diversidade cultural, nesse contexto, junto à chamada *mídia diferenciada*, requer estabelecer um conjunto relacional de possibilidades criativas a investigar as condições adaptativas da comunicação atual. *Mídia diferenciada* lembra, de imediato, ações para *gente diferenciada*. “Vc viu no Facebook? Curtiu?”

No esforço de apostar em determinado segmento em alta no mercado, as classes pobres, também, estão sendo encaminhadas à lógica do consumo, segundo Zygmunt Bauman (2013). Isto poderia parecer fora da lógica convencional, muito embora haja no mercado nicho potente para as classes de rendas mais baixas a ser explorado.

Para Nestor Garcia Canclini (2009, p. 159):

A ação afirmativa continua a ser importante nos campos da etnicidade e do gênero, mas até mesmo neles se verá restrita se não formos capazes de estudar e inventar novos modos de afirmação da diversidade cultural frente à transnacionalização econômico-simbólica. Sabemos que estas reivindicações devem buscar diminuir a desigualdade social, mas não o conseguiremos se não contarmos com uma informação e um poder comparáveis – não equivalentes – aos que os atores transnacionais detêm.

A ação afirmativa, nesse caso, não pode ser apenas a denúncia ou a reivindicação diante das desigualdades sociais. Mais que isso, essa ação deve colocar em xeque o sistema hegemônico com críticas contundentes, bem como resignificar as variáveis plausíveis de um discurso articulado, o qual promova condições melhores de vida.

No tocante à política da comunicação no Brasil pautada pela cultura digital, o objetivo, então, seria investigar vivências do consumidor contemporâneo como usuário-interator da internet, na expectativa de produzir e difundir experimentações (verbais, visuais, sonoras e/ou sincréticas), a serem desenvolvidas e registradas pelas artimanhas da blogosfera. Esta última possibilita rápido acesso de ideias traduzidas em estratégias.

Da atmosfera sensível do pensamento humano à aplicação acelerada da lógica computacional contemporânea, eis alguns desafios a questionar. E, assim, surgem três perguntas:

1. De que maneira as tecnologias emergentes impactam o consumo na produção de informação (a partir das mediações digitais) no Brasil e, conseqüentemente, influenciam aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticos?
2. Se assim o for, como ocorrem as discussões, por meio do *weblog*, sobre o campo contemporâneo da Comunicação no país e sobre o consumo na internet?
3. Que tipo de contribuição as tecnologias emergentes realizam para a expressão de espaços hipermediáticos (como *weblogs*), particularmente no país?

Linguagem

Nesse sentido, corpo, experiência, imagem e performance elencam-se como categorias discursivas, as quais se inscrevem de modo diluído ao longo deste trabalho, pela linguagem: estratificada por cultura e representação.

De um lado, a cultura está atrelada à experiência humana (o sentir), ao acompanhar e acomodar diversos fatores que concernem às estratégias discursivas. São situações inerentes ao uso peculiar da discursividade. De outro, a representação estimula uma saída contundente pela subjetividade: espaço de (im)possibilidades simultâneas, espaço de imaginação e criação. Tentar representar um objeto requer ativar a atualização da cena performatizada.

Ainda que constitua uma dimensão estruturalista, ambas – cultura e representação – sintetizam, respectivamente, contexto e objeto como um quadro relacional, o qual fortalece e exprime predicções da discursividade. Na medida em que ocorre o percurso entre contexto e objeto (e vice-versa), perfaz-se o discurso capturado em sua intensidade descritiva, o que provoca a exaustão de um olhar que se acopla ao interesse pelas novidades tecnológicas. Sabe-se que um discurso não exprime, necessariamente, uma ação, mas pode intensificar um comportamento ou uma atitude observada pela descrição.

Do ponto de vista da comunicação, as circunstâncias para (re)pensar as coisas no mundo, hoje, ponderam a manifestação flexível de um evento/acontecimento percebido pela sua apresentação e pelo modo de observar e descrever as recorrências – mediante a crise da representação. Das possibilidades de representar qualquer objeto/contexto, urge intervalos da dúvida e do conhecimento. O efeito metonímico compara o objeto/contexto, no enlace (relacional) direto de *conter* e *estar contido*.

Do ponto de vista da cultura, a linguagem instaura-se para sistematizar a expressão do discurso, em sua ambientação de um processo mutável, deslizante. Esse acordamento de modificações produz um movimento fértil, simultâneo de deslocamentos e flexibilidades na cultura, com os quais o provisório se pauta. E o (re)condicionamento de qualquer temática contemporânea à produção do conhecimento perpassa um espaço de fruição constante, na proposição da linguagem.

Esta última ultrapassa a perspectiva da comunicação e da cultura no mercado-mídia para abarcar outras instâncias discursivas capazes de alterar a compreensão das mensagens reguladoras. Enuncia-se o ato de consumir diante do inseparável binômio mercado-mídia, na discussão de tensões sociais, fenômenos, valores e manifestações culturais. Nota-se que ambos, mercado-mídia, estão tão imbricados para divulgar marcas, produtos e serviços na expectativa de vender mais e no intuito de alcançar a meta que pressupõe o lucro. Dessa forma, seria impossível estudar um sem o outro (GARCIA, 2011).

Isto pode ser perigoso, uma vez que não há critério muito claro senão o da manipulação das mensagens mercadológicas e/ou midiáticas – como informações e, conseqüente, usos indevidos de determinadas tecnologias que fragilmente se quebram, para novos produtos serem adquiridos. Ou seja, divulga-se e se vende um produto para ser consumido e não utilizado, longe de ser durável. Como resultado da revolução industrial que ecoa na contemporaneidade, seria a máxima escritura pulsional o descartável em pauta.

Conforme já exposto neste texto, a aproximação de cultura e representação respectivamente organiza contexto e objeto, no fluxo da linguagem. Nesse caso, ambos produzem um coeso território de situações flexíveis sobre o pensar: isto é, o *saber* predisposto ao *fazer*.

Da ideia à expressão, seria, de fato, o pensar uma condição humana de independência. Dessa forma, a emancipação assinalada por Karl Marx aconteceria como instância primeira e imediata. Pensar implica autonomia de escolha, decisão, opção ou preferência, cujo valor agrega estados inimagináveis. É deixar fluir o instante preciso de um refletir (ligeiro ou lento), ao estabelecimento do raciocínio – a se desprender da composição formal. Permitir observar as coisas que surgem nas ideias, como: referências, signos, representações, lembranças ou memórias que acusam presença.

Para Terry Eagleton (2012, p. 110):

A consciência humana, em outras palavras, é corpórea – o que não quer dizer que não seja coisa alguma além do corpo. É, sim, um sinal de que o corpo está sempre, em certo sentido, inacabado, em

aberto, sempre capaz de mais atividade criativa do que possa estar manifestando agora.

E complementa: “pensamos como pensamos, então, por causa do tipo de animais que somos. Se nosso pensamento se estende no tempo é porque nossos corpos e nossas percepções sensoriais também o fazem” (EAGLETON, 2012, p. 111). Disso, verifica-se a oportunidade do pensar para além do consumir.

Como pesquisador, apresento um esboço de ideias – inquietudes, impressões e/ou posicionamentos – que, de alguma maneira, tenta ajudar na ilustração do pensamento a respeito dos efeitos tecnológicos. Com um olhar empírico e exploratório sobre as transformações contemporâneas, interessa pensar a vivacidade do desempenho humano, sobretudo na intensidade imediata do *agora*, que é atual.

Atualidade

Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, Gilles Deleuze, Jacques Derrida, Félix Guattari, Michel Foucault, Jacques Lacan, Claude Lévi-Strauss são nomes relevantes no panorama intelectual do pensamento científico. Imagine se tais autores vivenciassem a experiência da internet, na atualidade, com uma ferramenta digital como a blogosfera, por exemplo. Provavelmente, os paradigmas indicados por eles na compreensão filosófico-ideológica do mundo contemporâneo seriam outros, assim como suas pesquisas e contribuições para a humanidade seriam diferentes.

Vale a pena perceber a experiência humana para considerar a interpelação de conceitos, críticas e procedimentos instaurados a partir das tecnologias emergentes. Todavia, o contemporâneo mostra-se como território de reverberações e desafios, em que premissas, fundamentos e/ou noções são (re)visitados, (re)lidos e (re)atualizados. Isto é, transcende-se uma atualização constante de passagens inteligíveis e sensíveis no mundo às inovações que permitem avançar o modo de pensar.

Para além de uma designação temporal (cronológica), o contemporâneo trava uma (re)dimensão conceitual e crítica, ao apontar a prática de fenômenos atualizados pelas estratégias discursivas do consumo nas tecnologias emergentes. Em outras palavras, as articulações táticas no campo contemporâneo da Comunicação atualizam-se na recorrência tenaz da experiência (do evento/acontecimento) e seus improváveis desfechos de agenciar/negociar (EAGLETON, 2012; CANCLINI, 2010, 2009, 2008).

E o embasamento teórico ocorre pelos *estudos contemporâneos*, que contextualizam noções de atualização e inovação. O atualizar se atem ao novo e à modificação. Já o inovar refere-se à disposição de uma condição adaptativa para deslocar os enunciados discursivos. O termo atualizar, então, pontua “novos/outros” parâmetros, que às vezes podem ser mais coesos e/ou coerentes, dependendo da flexibilidade do enunciado como a própria inovação. Essa soma de atualização e inovação compreende desafios à prospecção contemporânea.

A noção de contemporâneo, dessa forma, (sub)verte e transgride os cânones do sistema dominante (*mainstream*), tendo em vista as diferentes expressões discursivas testemunhadas em atos emergentes de alteridade, diferença e diversidade.

Blog

Nessa reiteração entre linguagem e corpo na atualidade, observa-se o impacto do consumo tecnológico frente à desigualdade social no Brasil e no mundo, o que configura um paradoxo de escopos distintos. Do centro à periferia, diferentes maneiras de manifestação da diversidade cultural (VILLAÇA, 2011), no país e no mundo, são produzidas pelas tecnologias emergentes (internet, redes sociais etc.), via dispositivo *weblog* (KEEN, 2012).

Atual fenômeno digital, o blog, abreviatura de *weblog* (internet + lugar), que significa um local na rede mundial de computadores, apresenta-se como diário de anotações ou memórias documentadas na internet. A interatividade com o leitor (usuário-interator) ocorre a partir da inserção de comentários sobre os *posts* publicados (SPYER, 2009, p. 53). Então, o blog pode ser um *website* de discussão com ferramentas simples de publicação em uma escritura individual ou coletiva, conforme a conveniência estabelecida por alguém – o responsável – que realiza a abertura inicial do endereço eletrônico.

Como democratização da publicação de conteúdo na internet, o usuário-interator utiliza o “espaço de comentários” de um *weblog* para conversar (debater, discutir ou opinar) acerca de determinado assunto proposto. Espera-se uma interpelação com esses comentários. É uma forma interativa de diálogo à distância. Indiscutivelmente, ações envolvidas na internet compreendem um empenho comunicacional diferenciado, de acordo com efetivas relações humanas, como advento hipertextual (HEINE, 2008).

Conforme afirma Hans Gumbrecht (2012, p. 84):

O individualismo extremo tornou-se, assim, um fenômeno de massa do nosso tempo. Seu preço reside no fato de que a disponi-

bilidade fácil da realidade está vinculada à expectativa há muito internalizada de nos pormos permanentemente à disposição. Claro que os usuários têm liberdade para empregar as novas mídias e tecnologias, sobretudo e-mail e telefones celulares, como dispositivos de mão única, ou seja, exclusivamente para a expansão das próprias possibilidades de disposição.

Em março de 2013, foi criado o blog “devoradigital.wordpress.com”. Inaugura-se mais um espaço de debate e reflexão na internet. Nele são publicados *posts* – configurados por textos e imagens – elaborados quinzenalmente. A ideia é desenvolver uma ferramenta digital (um *weblog*), abordada estrategicamente como condição processual de registro paulatino e divulgação científica da pesquisa.

Reforça-se que o ato comunicacional permite vasculhar a (re)dimensão teórica e política deste projeto, associada ao sistema flexível da linguagem (EAGLETON, 2012). São questões complexas que criam oportunidade e estímulo de reflexão e escrita, em especial quando se trata de prever atualizações que regem as mudanças sociais. Atento à cultura digital, tais mudanças são, também, incorporadas pelo campo contemporâneo da Comunicação.

O escopo desta atividade, assim, aponta para a produção e a disseminação de diferentes experimentações textuais e/ou visuais (colagens, desenhos, fotos e/ou vídeos) a serem trabalhadas sobre o tema – *comunicação, consumo e tecnologia*. Logo, a expectativa seria abrir e manter o endereço eletrônico com reflexões, debates, discussões e poéticas que tangem o tema da pesquisa, em formato de textos e imagens – conforme já indicado.

O uso do blog como ferramenta de divulgação científica torna-se versátil à pesquisa no campo contemporâneo da Comunicação, de acordo com outra experiência digital como o blog “www.wilton.garcia.zip.net”.¹ Dito de outra forma, as propriedades da cultura digital atualizam a Comunicação, uma vez que instigam a ressignificação das resultantes de qualquer operacionalização tecnológica.

Desse jeito, pressuponho que seria algo a ser descortinado, explorado aos pouco, em processo (GARCIA, 2011, 2005). Por isso, a compreensão acerca das qualidades inventivas do contemporâneo requer (re)pensar os feixes de efeitos de sentidos. Além disso, a discussão crítica deve pontuar alguns problemas atuais do consumo tecnológico, em busca de atualização e inovação.

1 Trata-se de um *weblog* de temáticas variadas, organizado desde junho de 2007, constam mais de 46 mil acessos atualmente.

Do teórico ao prático, devem-se estabelecer anotações dinâmicas, inerentes à atividade hipermediática, ao a(di)cionar diferentes grupos sociais e seus interesses (HELLER et al., 2004), com o uso efetivo do *weblog*. Também, pretende-se estudar algumas ferramentas digitais que se operacionalizam on line, com as produções de ensaios de conteúdos relevantes para o *weblog*.

No que tange o blog “devoradigital.wordpress.com”, a cada mês, realizo um post e um aluno-orientando assina outro. A intenção é dividir a agenda de temáticas e interesses entre os envolvidos na pesquisa que concerne comunicação, consumo e tecnologia. Essa periodicidade mantém uma frequência, razoavelmente recorrente, no diálogo com o público (usuário-interator).

Ao registrar tal proposta, compartilham-se as resultantes parciais com leituras teóricas, a fim de elaborar reflexões e, conseqüente escrita acadêmica, científica e intelectual. Inevitavelmente, esses dados expõem uma base de argumentos para pesquisas futuras a respeito da cultura digital. Ainda, o resultado esperado consiste em explorar, experimentar e destacar, por escrito e visualmente, as influências e as dificuldades cotidianas da pesquisa.

Considerações finais

De modo eminente, pensar sobre *A Linguagem nas Mídias na Era da Convergência*² implica reconsiderar efetivamente a ideia de convergência como direcionamento, vetorização e afluência da perspectiva acelerada para o consumo tecnológico contemporâneo. Nesse caso, ironicamente a mensagem parece lançar: “não se pode, nem se deve, perder tempo”, pois a convergência digital conclama à otimização das ações hipermediáticas, em relação a tempo e espaço.

A noção de convergência serviria, talvez, para tentar aperfeiçoar a utilização dos sistemas computacionais, em que se dispara uma via única: a do consumo. É tender ao propósito capital do mercado-mídia, que direciona para resultante única e exclusiva do consumir. Como escopo dessa convergência, seria enfatizar o uso do digital para incentivar, cada vez mais, o consumo!

Diante dessa proposta e qualquer adversidade corriqueira do dia a dia, seria ponderar as artimanhas no mercado-mídia de *como se sobressai o sujeito, no seu cotidiano*, no processo de criação e recepção de informação hoje. Ao articular a informação, o sujeito contemporâneo deve escolher, decidir, optar ou preferir seus passos. Disso configura-se a

2 Tema da XV Jornada Multidisciplinar da Unesp-Bauru.

adaptabilidade do sujeito e sua sujeição (inter)subjetiva, uma vez que sugerir não implica diretamente sugerir.

O desenvolvimento humano, nesse sentido, emprega uma tônica contundente e muito mais abrangente de ocasiões favoráveis ao desempenho de valores, como algo que traga benefício, tanto na criação quanto na recepção da informação, na produção de arte, comunicação, cultura, design ou tecnologia. Informação, aqui, vale ouro!

Como mira desse consumo digital, para além das breves anotações de um blog como o “devoradigital.wordpress.com”, agora foi lançado o *google glass* (EZABELLA, 2013), um dispositivo tecnológico que aproxima consideravelmente a informação do corpo, para além do telefone celular ou do tablete digital. O dispositivo óptico digital instaura-se nos óculos e (de)marca o olhar e a voz do usuário-interator a ser devorado pela cultura digital.

E, desse feito, retomo a vivacidade cretina e irônica do nosso herói sem nenhum caráter. Afinal, Macunaíma é dono da preguiça e da bagunça; um herói fracassado!

*Acabou-se a história
e morreu a vitória.*

[...]

Tem mais não.

Referências

ANDRADE, Mário. *Macunaíma: o herói sem nenhum caráter*. São Paulo: Eugenio Cupolo, 1928.

BAUMAN, Zygmunt. *Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Trad. de Myriam Ávila, Eliana L. L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8ª ed. Trad. de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2010.

_____. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Trad. de Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2009.

_____. *Leitores, espectadores e internautas*. Trad. de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

EAGLETON, Terry. *Marx estava certo*. Trad. de Regina Lyra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

EZABELLA, Fernanda. Como é a vida com Google Glass. *Folha de S.Paulo* on line. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/05/1273231-a-folha-testou-o-google-glass-veja-como-foi.shtml>. Acessado em 6/ maio/ 2013.

GARCIA, Wilton. *O metrosssexual no Brasil: estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash/Hagrado Edições, 2011.

_____. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Graciosidade e estagnação: ensaios escolhidos*. Trad. de Luciana Villas Bôas e Markus Hediger. Rio de Janeiro: Contraponto: EdPUC-Rio, 2012.

_____. *Produção de presença*. Trad. de Isabel Soares e Markus Hediger. Rio de Janeiro: Contracampo, 2010.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: EdUFMG, 2003.

HEINE, Palmira Bahia. Considerações sobre a cena enunciativa: a construção do *ethos* nos blogs. *Linguagem em (Dis)curso*. Tubarão, v. 8, n°. 1, jan./abr. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322008000100007&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 30. nov. 2012.

HELLER, Bárbara et al. Cultura midiática e grupos sociais: possibilidades de um campo de estudos. *E-compós*, São Paulo, n°. 1, dez 2004. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/11/12>. Acesso em 28. abr. 2012.

KEEN, Andrew. *Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Trad. de Alexandre Martins. São Paulo: Zahar, 2012.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. *Pode o subalterno falar?* Trad. de Marcos Pereira Feitosa, Sandra Regina Goulart Almeida e André Pereira. Belo Horizonte: EdUFMG, 2010.

SPYER, Juliano (Org.). *Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. 2009. Disponível em: <http://ebookbrowse.com/spyer-juliano-org-para-entender-a-internet-pdf-d322865036>. Acesso em 1. set. 2012.

VILLAÇA, Nizia. *A periferia pop na idade mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

Autores

- **Arlindo Rebechi Jr.** – Doutor em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. É docente do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, atuando nos cursos de Comunicação, em nível de graduação, e no Programa de Pós-graduação em Comunicação. arlindo@faac.unesp.br
- **Carlo José Napolitano** – Docente vinculado ao Departamento de Ciências Humanas – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, atuando nos cursos de Comunicação, em nível de graduação, e no Programa de Pós-graduação em Comunicação. carlonapolitano@faac.unesp.br
- **Caroline Gonçalves Taveira** – Graduada em História, Licenciatura Plena pela Universidade Estadual Paulista (UNESP-Assis). Atualmente é mestranda em Comunicação Midiática pela UNESP-FAAC Bauru e bolsista pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Desenvolve projeto sobre a acessibilidade do jornalismo econômico, através da análise sobre a abordagem econômica feita pela revista BUNDAS. carol.taveira@yahoo.com.br
- **Celso Figueiredo Neto** – Doutor em comunicação e semiótica pela PUC-SP, professor pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie, responsável acadêmico pelo curso de pós-graduação lato sensu em Marketing e Comunicação Integrada do Mackenzie. É líder do grupo de pesquisa Pario e membro do grupo de pesquisa Narrativas midiáticas, poética e retórica do consumo. É editor do periódico INOVCOM. kekofig@gmail.com
- **Claudio Bertolli Filho** – Livre-docente na área de Antropologia, docente no Departamento de Ciências Humanas, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Educação para a Ciência da Faculdade de Ciências da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. cbertolli@faac.unesp.br

- **Egle Müller Spinelli** – Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente na Universidade Anhembi Morumbi. egle.spinelli@gmail.com
- **Érika de Moraes** – Docente do Departamento de Ciências Humanas da FAAC, UNESP, campus de Bauru. Doutora em Linguística (Análise do Discurso) pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp. erika.moraes@faac.unesp.br
- **Fábio de Lima Alvarez** – Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp – Campus de Bauru). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (Unesp – Campus de Bauru). fusa_fabio@yahoo.com.br
- **João Batista Freitas Cardoso** – Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP com Pós-doutorado pela ECA/USP. Professor do PPGCom da USCS e nas universidades Mackenzie e Santa Cecília. Coordenador do GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação (COMPÓS) e do GT Discurso y Comunicación (ALAIC). jbfcardoso@uol.com.br
- **José Carlos Marques** – Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP – Campus de Bauru) e do Departamento de Ciências Humanas da mesma instituição. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Licenciado em Letras pela Universidade de São Paulo. Líder do GECEF (Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol) e integrante do LUDENS (Núcleo Interdisciplinar de Pesquisas sobre Futebol e Modalidades Lúdicas). zeca.marques@faac.unesp.br
- **Juliana Vasconcellos Teles** – Graduada em Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo) pela Faculdade Integrada Hélio Alonso (2004). Mestre em Estudos da Mídia e Práticas Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Especialista em Comunicação e Imagem pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-RJ). Experiência profissional nas áreas de Marketing e Comunicação, além de docência em ensino superior. julivt@gmail.com
- **Karen Terossi** – Mestre em Comunicação pela FAAC, UNESP; jornalista do Instituto Federal Goiano. karenterossi@gmail.com

- **Lucilene dos Santos Gonzales** – Doutora em Letras pela Faculdade de Ciências e Letras de Assis da Unesp. Atua nos cursos de Comunicação, em nível de graduação, e no Programa de Pós-graduação Lato Sensu. lucilenegonzales@faac.unesp.br
- **Maria Angélica Seabra Rodrigues Martins** – Docente vinculada ao Departamento de Ciências Humanas – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp. masrm@uol.com.br
- **Maximiliano Martin-Vicente** – Docente vinculado ao Departamento de Ciências Humanas – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, atuando nos cursos de Comunicação, em nível de graduação, e no Programa de Pós-graduação em Comunicação. maxvicente@faac.unesp.br
- **Murilo Cesar Soares** – Docente vinculado ao Departamento de Ciências Humanas – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, atuando nos cursos de Comunicação, em nível de graduação, e no Programa de Pós-graduação em Comunicação. murilo@faac.unesp.br
- **Sílvia Regina Ferreira** – Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) e aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. silviaferreira.jor@gmail.com
- **Suely Maciel** – Docente vinculada ao Departamento de Ciências Humanas – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp. Atua nos cursos de Comunicação Social. suelymaciel@faac.unesp.br
- **Valquíria Aparecida Passos Kneipp** – Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1990), mestrado (2002) e doutorado (2008) em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Foi editora-assistente da Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro (de 2005 até 2011), e atualmente é editora desta publicação. Professora Adjunta II de graduação e pós-graduação da UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (desde 2009). Foi diretora científica de Rede Alcar (2007-2011) e coordenadora do GT de Mídias Visual e Audiovisual (2008-2011). valquiriakneipp@yahoo.com.br
- **Wilton Garcia** – Doutor em Comunicação pela ECA/USP e Pós-Doutor em Múltiplos pelo IA/Unicamp. Professor do Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso e da Fatec-Itaquá/SP. Autor de *O metrossexual no Brasil* (2011), entre outros. www.wgarcia.usp.br

A reconfiguração do ecossistema midiático decorrente das transformações tecnológicas sistemáticas e profundas verificadas nas últimas décadas coloca desafios importantes nos planos teórico, metodológico e das práticas sociais e de representação. Para todos os que buscam compreender os processos comunicacionais na atualidade, demarcam-se, no âmbito das discussões, as crescentes condições de convergência e complementaridade entre plataformas e suportes midiáticos.

Este livro, cujo tema é “A linguagem nas mídias na era da convergência”, vem contribuir com esse debate, por meio de artigos que promovem e subsidiam a discussão sobre a linguagem e a produção nos diferentes meios na contemporaneidade nos estudos de graduação, pós-graduação e demais propostas nas áreas de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas, em especial a Comunicação.