



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Carolina Aguiar Massote

Departamento de Pós-Graduação em Comunicação Social

PUC-Rio

O Gonzo e suas releituras: reflexões sobre a objetividade no jornalismo contemporâneo

Resumo

O presente trabalho traça um panorama do New Journalism, especificamente do sub-gênero Gonzo, que não tem preocupações com a objetividade de seus relatos. Partindo desse contexto, pretende analisar reportagens feitas hoje no Brasil em diferentes veículos, questionando-se como se operam suas subjetividades.

Para isso, além de sistematizar um trajeto histórico do Jornalismo como atividade, esclarece as discrepâncias entre Jornalismo Literário e New Journalism. Na tentativa de transpor o que se originou no contexto norte americano da década de 60 para o contexto do Brasil contemporâneo, dá exemplos de textos impressos e programas televisivos que se usam de características do Gonzo, como o escárnio e o bom humor, para produzir um material que ora se propõe jornalismo, ora entretenimento. Traz também uma reflexão sobre a suposta objetividade nesses veículos que, ao contrário do Gonzo em seu estado mais “puro”, valem-se de averiguações para afirmar sua credibilidade perante o público.

Palavras-chave: gonzo, jornalismo, New Journalism, objetividade.



Introdução

De todos os valores postergados pela cultura profissional dos jornalistas, a verdade talvez seja o mais forte. É preciso persegui-la através da exaustiva checagem de fontes, a fim de construir uma narrativa baseada em “fatos” e manter a credibilidade perante o público. Dentro do conceito de verdade, insere-se uma “objetividade”, ou seja, uma imparcialidade que implica distância do assunto que o jornalista aborda e a consequente demonstração de diferentes pontos de vista sobre um mesmo assunto. Essa mesma objetividade é “ensinada” aos jornalistas desde o início da faculdade. Sua importância para o ofício é tanta que inspirou uma das teorias mais conhecidas do campo, a Teoria do Espelho (WOLF, 2008), segundo a qual o jornalista reproduz a realidade, sem nenhum tipo de distorção.

Adorno qualifica a objetividade como “ingenuidade épica”, pois haveria nela “um elemento de cegueira que esbarra no particular, mesmo quando este está dissolvido no universal” (FIGUEIREDO, 2010). É o que acontece com a maior parte das matérias e reportagens veiculadas na grande mídia hoje. Não existe a possibilidade completa de não transmitir uma convicção ou uma opinião do editorial ou do repórter, mesmo quando este se presta a demonstrar diferentes pontos de vista sobre um mesmo assunto.

Posteriormente, outras teorias vieram refutar essa busca da objetividade. Uma delas é a teoria do newsmaking, segundo a qual o jornalismo é uma *construção social da realidade* e cuja sistematização envolve critérios como noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção (PENA, 2008). O método construtivista enfatiza o caráter *convencional* das notícias, admitindo que, embora informem e tenham referência na realidade, também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem uma mesma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção.

Kovach e Rosenstiel (2005) relatam um episódio em que Lyndon B. Johnson, o político que sucedeu John F. Kennedy, mandou chamar o ministro da Defesa dos Estados Unidos, Robert McNamara, pois queria saber o que de fato acontecia no Vietnã durante a



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

guerra. Johnson, que não confiava no que ouvira quando vice-presidente no governo de Kennedy, queria sua própria informação, o que fez com que McNamara voasse pessoalmente até aquele país.

Na volta de Saigon, McNamara disse aos jornalistas reunidos no aeroporto Tan Son Nhut que se sentia bastante animado. Dava para notar como as coisas iam bem, afirmou. As forças sul-vietnamitas desempenhavam cada vez mais um papel maior na guerra. Aumentavam as baixas dos vietcongues. Quando ele desembarcou na Base Aérea de Andrews, em Washington, no dia seguinte, deu outra coletiva de imprensa para dizer as mesmas coisas. Depois pegou um helicóptero para descer no jardim da Casa Branca e pessoalmente informar o presidente Johnson. E a partir daí o mundo não soube mais nada da visita do ministro da Defesa ou de seu relatório ao Presidente. (p. 59)

Oito anos depois do ocorrido, no entanto, o *New York Times* e o *Washington Post* publicaram um documento que veio a ser conhecido como The Pentagon Papers, e continha a verdadeira essência do que McNamara dissera ao presidente – a “completa negação de tudo que McNamara dissera nas duas entrevistas coletivas à imprensa”. Talvez, com a verdade revelada em 63 em lugar de 71, como especulava o ex-diretor executivo do Washington Post, Benjamin Bradlee, as consequências fossem desastrosas para o governo daquele país. Mas esse aspecto se confunde com um outro ramo da comunicação, o das Relações Públicas – o agendamento (WOLF, 2008) que a verdade causaria na imprensa internacional desmoralizaria os governantes não apenas perante o povo americano, mas perante todo o mundo.

O jornalismo, aliás, vem cumprindo há muito tempo, mesmo que de forma ligeiramente velada, um papel de Relações Públicas. O jornalismo colonial, por exemplo, era uma “mistura estranha de fatos e ensaios” – nessa época, a informação sobre transporte marítimo era precisa, a política era mais opinativa e mesmo o sensacionalismo dentro daqueles moldes, segundo historiadores, não era de todo “inventado”. A credibilidade vinda daqueles que têm por idealismo buscar a verdade através de uma suposta apuração dos fatos é perseguida, ainda segundo os autores, desde as sociedades pré-alfabetizadas, quando se esperava dos mensageiros que “lembrassem bem os assuntos, com toda a fidelidade”. Mas é na modernidade que esse passa a ser um valor dominante:

À medida que a moderna imprensa começou a se formar com o nascimento da teoria democrática, a promessa de veracidade e precisão logo se tornou uma parte poderosa até mesmo das primeiras tentativas de marketing do jornalismo. O



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

primeiro jornal inglês proclamava se basear “nas melhores e mais agudas inteligências.” O editor do primeiro jornal francês, mesmo sendo de prioridade do governo, prometia em seu primeiro número: “Numa coisa não cederei a ninguém – quero dizer, na minha missão de chegar à verdade.” Encontramos promessas similares em relação à exatidão nos primeiros jornais americanos, alemães, espanhóis, em várias outras partes. (p. 63)

No início do século 20, o campo já percebia a dificuldade em se definir conceitos como realismo, realidade, precisão e verdade. Em 1920, o ensaio “Liberty and the News”, de Walter Lippmann, usava os termos verdade e notícias de forma alternada. Mas a questão não diz respeito apenas ao jornalismo. O que se vê hoje é um “ceticismo epistemológico” que “permeia todos os aspectos da nossa vida intelectual, desde a Arte e a Literatura até o Direito, a Física e a História.” Além disso, em termos de mercado, já se sabe que o que o leitor procura não é o puro relato dos fatos. É preciso tornar as matérias atraentes para que se vendam assinaturas de jornais e revistas – embora, como se saiba, sua maior renda venha dos patrocinadores. Mas uma “boa revista” é aquela que traz assuntos interessantes. A Rolling Stone, veículo que fez de Thompson um nome tão famoso, não se mantém há quarenta anos como uma das mais respeitadas revistas de música e política (dois assuntos aparentemente tão distantes), sem ter seus motivos.

É claro que essa não é uma discussão simples. O apreço pela verdade deve ser grande, já que, de maneira geral, “as sociedades opressoras tendem a desprezar definições literais de verdade e precisão”. E espera-se que “jurados produzam veredictos justos, professores ensinem lições honestas, historiadores escrevam história imparcial, cientistas pesquisem sem preconceitos”, conforme colocou aos autores um dos editores do New York Times, Bill Keller. “Por que determinar metas menos ambiciosas para maus jornalistas?” (p. 68-69)

Mindich (2000) afirma que, dentro da História do Jornalismo, uma necessidade que existiu em todas as eras, a de entender a “objetividade”, toma corpo em intensos debates sempre que novas tecnologias são apresentadas à sociedade. A crença geral seria de que a veracidade do Jornalismo é ameaçada com essas tecnologias. O autor cita Vladimir Naokov, de acordo com quem a “realidade” seria “uma das poucas palavras que nada



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

significam sem aspas”, para explicar que seu trabalho discute por que a palavra “objetividade” também deve ser escrita com aspas.

Ainda segundo o autor, a fronteira entre a “velha guarda”, ou seja, o jornalismo que preza pela objetividade, e os tabloides, é hoje mais tênue que nunca. Ele narra o escândalo na Casa Branca ocorrido em 1996, quando o presidente Bill Clinton foi acusado de manter relações sexuais com a estagiária Monica Lewinsky. Embora a *Newsweek* tivesse a história, decidiu “segurá-la” – talvez pela mesma questão pela qual os jornais não trouxeram os Pentagon Papers à tona - o que deu a oportunidade a alguém de fazer com que ela chegasse ao “colunista de fofocas” Matt Drudge. Sem dúvidas sobre a informação, ele a publicou como exclusiva. Esse mesmo colunista uma vez disse que suas histórias eram “80 por cento apuradas”. O episódio fez com que os jornalistas percebessem que se o jornalismo tradicional já havia sido ultrapassado em termos de rapidez pelas estações de tv de notícias 24 horas, a situação era bem pior com o advento dos sites online.

Assim, em março de 1998, Drudge era uma celebridade, tanto por haver publicado a história sobre Bill Clinton quanto por divulgar que o jornalista oficial e estrategista da Casa Branca, Sidney Blumenthal, abusava de sua esposa. No tribunal, quando Drudge respondia ao processo aberto por Blumenthal, um jornalista que cobria o julgamento gritou “Você é repórter?”. A questão, segundo Mindich, sugere a necessidade de uma definição de práticas, que em um entender já há muito estabelecido, configurariam o Jornalismo.

Não se deve esquecer que, para ser veiculado, um fato precisa preencher uma série de requisitos que o definem como mais ou menos importante e, portanto, “noticiável”. É essa série de requisitos que constituem o newsmaking, teoria central para a hipótese da qual parte este trabalho. A esse propósito, Leonel Azevedo de Aguiar (2006) afirma:

Pela teoria do newsmaking, o jornalismo é um dispositivo de construção da realidade; logo, não pode ser mero reflexo do real. Ou seja, as notícias – e também as reportagens – não refletem os acontecimentos que se dão a ver, mas são antes de tudo construções narrativas que produzem condições de possibilidades através das quais a realidade se dá a conhecer. A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - tanto



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

do ponto de vista da estrutura do trabalho nos jornais como também do profissionalismo dos jornalistas – para que possam adquirir a existência pública na formação discursiva denominada notícia. Qualquer acontecimento que não possua esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e às normas da cultura profissional. (p. 81)

A discussão que pretendo provocar, ao apresentar o sub-gênero Gonzo, é sobre até onde vai a objetividade tão procurada pelos jornalistas de hoje, em certos veículos, e quais as influências capazes de diminuir ou até mesmo anular essa objetividade.

Uma questão de gênero?

No meu estudo, pretendo traçar um panorama do New Journalism, iniciado na década de 60 nos Estados Unidos, que defendia uma forma de escrever muito próxima à literária. O foco de minha pesquisa é o Gonzo, vertente iniciada pelo peculiar jornalista Hunter S. Thompson em meados da mesma década ao escrever um clássico da literatura norte-americana, *Fear and Loathing in Las Vegas*, relato nada confiável de uma viagem que realizou à cidade.

Para que se possa entender do assunto, no entanto, é preciso esclarecer os diferentes conceitos de gêneros jornalísticos que conversam com o Gonzo e lhe deram origem. São narrativas que vêm com uma proposta diferente daquela do jornalismo tradicional, diário, que preza pela objetividade e atende a demandas de um outro público, um público certamente maior e mais diversificado do que aquele que lê o jornalismo com características que vêm da literatura.

Por Jornalismo Literário, Pena (2006) explica que não se trata "apenas de fugir das amarras da redação ou de exercitar a veia literária em um livro-reportagem", mas sim de potencializar os recursos do jornalismo através de uma dimensão mais ampla da própria forma de exercê-lo.

Numa tentativa de aproximar Hunter S. Thompson do repórter da revista Trip Arthur Veríssimo, a jornalista Luciene Mendes Lacerda (2009) assim contextualiza a grande corrente que mais tarde daria origem ao Gonzo, o *New Journalism*:



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Nos Estados Unidos, durante a década de 60, fatos emergiam de uma sociedade em processo de modificações como a eleição de John Kennedy, a guerra do Vietnã, os movimentos de contracultura e o pacifismo. Ocorre o surgimento de um estilo literário diferenciado, o New Journalism, uma forma de jornalismo nova, diferente e não-ortodoxa com expoentes como Tom Wolfe, Truman Capote, Gay Talese e Norman Mailer, jornalistas-escritores que publicavam seus trabalhos em revistas como Esquire e New Yorker. (p. 3)

A autora prossegue dizendo que um sonho comum aos jornalistas que exerciam essa vertente era o de se tornarem romancistas. Seu estilo de escrita assemelhava-se ao de ficção, o que fazia com que os donos de jornais a menosprezassem. Entretanto, esse contexto muda a partir do escritor americano Truman Capote, que, embora já fosse conhecido, tinha uma carreira decadente até o lançamento de seu "A Sangue Frio", que ele dizia ser um "romance de não-ficção". Capote, de acordo com Lacerda, fez assim com que "os escritores buscassem o jornalismo, e não mais o contrário".

O New Journalism tinha uma estrutura de romance: começo, meio e fim. Hoje, de acordo com a autora, há ainda o exercício de um novo jornalismo, mas a preocupação é outra, pois "exprime mais o progresso, a tecnologia, e a informação".

É o caso do que vem sendo chamado de "The New New Journalism", conceito institucionalizado em um livro escrito por Robert S. Boynton em 2005, quando este entrevistou dezenove jornalistas (entre eles, Gay Talese, um dos expoentes do New Journalism da década de 60). Esses "novos novos jornalistas" sintetizam fórmulas utilizadas pelos novos jornalistas da década de 60 com as preocupações políticas e sociais de escritores do século XIX como Lincoln Steffens, Jacob Riis e Stephen Crane (uma geração anterior de novos jornalistas, segundo o autor). Não são romancistas frustrados, mas escritores de livros e revistas que se beneficiam do legado deixado por Tom Wolfe.¹

No auge da liberdade editorial gerada pelo New Journalism na imprensa norte-americana, surge uma interpretação extremada de seus princípios. O jornalista Hunter S. Thompson derrubou a barreira que separava a ficção da realidade: o compromisso com a verdade. O gênero, também chamado *jornalismo fora-da-lei*, *jornalismo alternativo* e

¹Informações retiradas de <http://www.newnewjournalism.com>



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

*cubismo literário*², desrespeitava todas as normas que já se haviam visto na história do jornalismo. Seus quatro grandes temas eram sexo, drogas, esporte e política.

O primeiro artigo de Thompson "batizado" Gonzo foi publicado em 1970, na edição de junho de uma revista de esportes que teve uma curta vida, a *Scanlan's Monthly. The Kentucky Derby is Decadent and Depraved*, que deveria ser um artigo sobre um grande evento esportivo que ocorria na capital do estado, Louisville, acabou se tornando uma crítica ao modo de vida da população local - a crítica, aliás, estaria presente em toda a obra do autor. O evento era uma corrida de cavalos cujo ganhador nunca teve seu nome mencionado. O artigo inteiro quase não falava do evento. A história, pelo contrário, girou em torno do encontro de Thompson "com um bobalhão em um bar, caipiras de Kentucky, o encontro com o cartunista Ralph Steadman e a janta que os dois compartilham com o irmão de Thompson e sua mulher".

O Gonzo é a visão do jornalista (KRETTE JUNIOR, 2006). Sarcástico, irônico, irreverente, ele encontra (supostas) traduções no caso brasileiro no jornal Pasquim, que fazia escárnios com a ditadura na mesma época em que Thompson caía na estrada e, na atualidade, no programa CQC, cujos repórteres usam o bom humor para alertar a população sobre abusos e irregularidades cometidos pelo poder - embora o último realize algumas reportagens sérias de cunho investigativo, ele conta com uma boa edição para apresentar a sua visão dos fatos, de forma bem mais exagerada que os noticiários tradicionais.

Mas o repórter mais reconhecidamente gonzo no país parece ser Arthur Veríssimo, que faz reportagens para a revista Trip. Em entrevista ao site Observatório da Imprensa, o jornalista afirma que o tipo de gonzo feito na revista misturava "antropologia com entretenimento". Ele não se apropria da antropologia à toa, pois defende que "é preciso entrar no corpo a corpo, é aí que você aprende". Veríssimo se aproxima muito de Thompson por entender que um repórter não deve apenas observar os fatos, mas fazer parte da história que narra, ser também um personagem dentro dessa história. Sua postura contrária ao tradicional jornalismo aparece quando ele diz: "Pra mim sempre foi muito fácil

² Monografia apresentada por André Felipe Pontes Czarnobai em 2003 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

fazer um texto clássico de jornal, com as informações, apuração etc.” Veríssimo lembra também o menosprezo de Thompson pelos jornalistas que faziam parte de equipes da poderosa mídia de massa quando este descreve o que observava em seus colegas que, na década de 50 viviam, como ele, em Porto Rico:

Alguns deles eram mais jornalistas que errantes e outros eram mais errantes que jornalistas, mas, com poucas exceções, eram supostos correspondentes internacionais freelancers de meio período que, por algum motivo, viviam a uma boa distância do *establishment* jornalístico. Não eram escravos eficientes ou papagaios nacionalistas como aqueles que integravam as equipes dos jornais e revistas conservadores do império Luce. Pertenciam a outra raça. (p. 15)

O “império Luce” pertencia a Henry Luce (1898-1967), fundador da revista *Time* e do conglomerado de comunicações *Time-Life*, que hoje integra o poderoso grupo AOL/Time Warner. No Brasil, também há grandes empresas que são responsáveis pelas notícias e pelo entretenimento que atinge a maior parcela da população – e centenas de jornalistas trabalhando para essas organizações.

Krette Junior (2006) explica que os gêneros jornalísticos apresentados no seu trabalho (não por acaso, os três que estamos discutindo aqui) não são excludentes e não possuem limites rígidos definidos. Eles “se complementam ao se apropriarem das característica dos outros e ao apresentarem sempre aspectos novos, o que permite diferenciá-los”.

Quer dizer, o JL (Jornalismo Literário) absorve os elementos da narrativa literária, pois incorpora aspectos de sua própria natureza e consolida-se num gênero altamente difundido atualmente, como já foi notado. Num passo seguinte, o *New Journalism* se apropria de todas as características do Jornalismo Literário e apresenta outras, inéditas, para sua composição. Dentre as inovações, podem-se destacar as seguintes: imersão completa do jornalista no fato a ser narrado de tal modo que pudesse recriar em sua narrativa todos os ângulos da história, a reprodução fiel dos diálogos dos personagens e a descrição objetiva do local com requintes de detalhes. No começo da segunda metade da década de 1960, quando o *New Journalism* estava em alta, surge paralelo a este gênero o Jornalismo Gonzo ou *Gonzo Journalism*. O gênero também absorve características do Jornalismo Literário e ainda do *New Journalism* e apresenta outras inerentes a sua própria configuração. (p. 72-73)

O autor analisa duas reportagens escritas por Arthur Veríssimo para a revista *Trip* em que característica do Gonzo se fazem presentes. “Apesar de o leitor em geral



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

desconhecer o conceito e as características estilísticas do gênero gonzo, a forma como se apresenta esta modalidade nos dois textos analisados permite-nos entender que se trata de uma narrativa que se contrapõe ao estilo das que são publicadas cotidianamente na imprensa brasileira”.

Conclusão

Ao entrelaçar a atividade literária com a prática do jornalismo no Brasil, Muniz Sodré (2009) chama a atenção para uma íntima relação entre as duas. Ele cita Pernambucano de Mello, que descreve a relação das duas categorias a partir do Segundo Reinado afirmando ser o jornal um espaço para “fazer o nome” daqueles que queriam vender livros.

Até a segunda metade do século XX, continua Sodré, havia uma prática corrente de, por um lado, no jornalismo popular, misturarem-se informação e ficção, “com os olhos sempre voltados para o extraordinário ou o sensacional”, e por outro, dentro de uma imprensa mais elitista, lançar-se “mão de fórmulas nem sempre muito objetivas e frequentemente literarizadas”. Esse jornalismo, conhecido genericamente como “literário”, ajustou-se posteriormente a uma fórmula norte-americana “normatizada” de escrever.

O autor observa ainda que

Até alguns anos atrás, essa discussão parecia não ter consequências práticas para a atividade jornalística, porque no âmbito profissional eram fortes as marcas de uma ideologia corporativa que destilava certeza quanto à objetividade histórica do texto de jornal e, portanto, quanto à sua absoluta ancoragem na produção do *conhecimento de fato*. (...) Com o advento da televisão e da internet, entretanto, diferentes modos de narrar tornaram-se correntes no sistema informativo, o que traz alguns problemas para a credibilidade pública dos enunciados e, em consequência, relança a velha questão da especificidade jornalística. (p. 140 – 141)

Nos últimos anos, com as facilidades oferecidas pela internet e a cultura cada vez mais rápida de relações de trabalho, o jornalismo tem sofrido intervenções para as quais ele não havia sido moldado. Apesar da já conhecida “pressão” sofrida pelos jornalistas das redações, que escolheram uma profissão dinâmica e ágil, é cada vez maior o risco que a apuração cuidadosa sofre com a rapidez com que as informações são vinculadas. Dois exemplos muito simples passam pelo episódio aqui relatado - o escândalo sexual



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

envolvendo Bill Clinton, “furo” que foi dado por um internauta enquanto um grande jornal apenas guardava a informação – e o histórico post do site TMZ³, também nos Estados Unidos, que foi o primeiro a noticiar a morte de Michael Jackson antes mesmo que ela fosse oficialmente confirmada.

Tem sido cada vez mais confuso, portanto, saber quem detem a credibilidade e em quem não se deve confiar. Deve-se levar em conta que o caso de Bill Clinton ocorreu em 1996, quando só havia acesso de massa à internet nos Estados Unidos e em poucos outros países desenvolvidos. A notícia de Michael Jackson foi capaz de derrubar o servidor do microblog Twitter – o que quer dizer que antes de chegar às grandes emissoras de tv, ela já era alvo de especulação de milhões de usuários do site. O WikiLeaks⁴ é um site que despertou incômodo em inúmeros países de todo o mundo e desestabilizou suas relações diplomáticas, especialmente as relações dos Estados Unidos. Apesar de o site não averiguar cuidadosamente o material que põe no ar, sua existência – e a adesão de adeptos à sua ideia – é a prova viva de que a hegemonia já começou a perder o controle sobre as informações. Entenda-se por hegemonia não apenas os governos, mas a grande imprensa.

As chamadas novas tecnologias causam uma revolução nas nossas relações com o conteúdo que lemos e do qual nos apropriamos - e por vezes um desconforto aos tradicionalistas. Em sua obra “Tecnopólio”, Neil Postman narra essa batalha que não cansa de ser travada:

As novas tecnologias competem com as antigas – pelo tempo, por atenção, por dinheiro, por prestígio, mas sobretudo pela predominância de sua visão de mundo. Essa competição é implícita, uma vez que reconheçamos que um meio contém uma tendência ideológica. É uma competição feroz, como apenas as competições ideológicas conseguem ser. Não é mera questão de ferramenta contra ferramenta – o alfabeto atacando a escrita ideográfica, a prensa tipográfica atacando o manuscrito iluminado, a fotografia atacando a arte da pintura, a televisão atacando a palavra impressa. (p. 25)

Entretanto, certos cuidados precisam ser tomados em um país onde a educação é precária e o diploma para exercer a atividade jornalística simplesmente não é mais necessário. Existem limites – grandes limites, diga-se de passagem - entre conteúdos

³ Informações retiradas de <http://colunistas.ig.com.br/metablog/2009/06/29/o-twitter-o-tmz-a-cnn-e-a-morte-de-michael-jackson/>

⁴ The Man Who Spilled the Secrets. Vanity Fair, 2011. Disponível em: <http://www.vanityfair.com/politics/features/2011/02/the-guardian-201102?currentPage=1>



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

publicados na internet e o jornalismo propriamente dito. Existem normas e zelos que fazem do jornalista um mediador entre a sociedade e o governo, as empresas e quaisquer outros tipos de instituição. Ser jornalista parece ao senso comum uma tarefa extremamente simples, quando não é. Ser gonzo parece ainda mais simples porque o fundador do estilo não tinha parâmetros – e sua própria persona, aquilo que foi divulgado ao mundo, e a imagem que ele mesmo ajudou a construir, não era exatamente inspiradora de confiança. Mas, numa era em que as opções de entretenimento são cada vez mais abundantes, é preciso dar consistência e qualidade àquilo que se produz, seja jornalismo gonzo, de entretenimento ou informativo. Esta pesquisa visa a inspirar outras em língua portuguesa, pois estudos brasileiros sobre o Gonzo ainda são escassos, embora a nova geração de jornalistas pareça se interessar mais a cada dia que passa pelo assunto.

Bibliografia

PENA, Felipe. *O jornalismo literário como gênero e conceito*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006.

_____. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. *Narrativas migrantes: Literatura, roteiro e cinema*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: 7Letras, 2010.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. Porto: Porto Editora, 2005.

MINDICH, David. *Just the Facts: How objectivity came to define American journalism*. Nova York: NYU Press, 2001.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato*. Petrópolis: Vozes, 2009.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

AGUIAR, Leonel Azevedo de. *O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias*. In: ALCEU, Revisra de Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro: PUC, 2006.

LACERDA, Luciene Mendes. *O jornalismo gonzo: um possível diálogo entre Hunter S. Thompson e Arthur Veríssimo*. 7º Encontro da Alcar. Fortaleza, 2009. Acesso em 19/06/11. Disponível em: <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/O%20jornalismo%20gonzo.pdf>

KRETTE JUNIOR, Wilson. *Jornalismo Gonzo na revista Trip: uma análise de gênero*. Dissertação de mestrado. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2006. Acesso em 20/06/11. Disponível em: http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/36769517.html

CZARNOBAL, André Felipe Pontes. *Gonzo: O filho bastardo do New Journalism*. Monografia. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Acesso em 19/06/11. Disponível em: <http://www.qualquer.org/gonzo/monogonzo/monogonzo01.html>

THOMPSON, Hunter S. *Fear and Loathing: On the Campaign Trail '72*. Nova York: Grand Central Publishing, 2006.

_____. *Rum: Diário de um jornalista bêbado*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

WOLF, Mauro. *Teoria das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

POSTMAN, Neil. *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.



Velhices de *Veja*: o movimento e a construção de sentidos a partir de duas reportagens¹

Felipe Viero Kolinski Machado²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo perceber como, a partir de duas reportagens específicas, veiculadas em 1970 e em 2009, a revista semanal *Veja* constrói e movimenta sentidos sobre a velhice. Teoricamente baseando-se em proposições de Stuart Hall, Irene Machado e Iuri Lotman e metodologicamente em referenciais da Análise de Discurso francesa (AD), foram encontradas duas Formações Discursivas, referentes a duas Formações Ideológicas, constituindo velhices muito diferentes em dois momentos distintos dessa importante publicação nacional. Vale salientar que esse trabalho representa um movimento de aproximação ainda incipiente, o qual contribuirá para o desenvolvimento de nossa dissertação.

Palavras - chave

Discurso; Velhice; Revista *Veja*.

Introdução

Partindo de uma perspectiva construcionista, que encara a realidade e os sentidos que a configuram e a delimitam, não como algo posto ou natural, mas como algo resultante de uma série de movimentos e disputas de caráter social e ideológico, é possível perceber que, inseridos nessa lógica, cabe à linguagem e ao discurso a consolidação dos significados, a legitimação de determinadas percepções e a prefiguração de papéis e de identidades possíveis de serem assumidas pelos sujeitos.

Nesse contexto, debruçar-se sobre o discurso dos *media*, e em especial sobre o discurso jornalístico, proveniente de um campo que é outorgado pela sociedade em geral a

¹ Trabalho apresentado no GT Estudos de Jornalismo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, integrante do Grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo e bolsista do CNPq. Orientadora: Pós - Dra. Christa Liselote Berger Ramos Kuschick. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: felipeviero@gmail.com



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

propor diferentes enfoques, sobre diferentes temáticas, e expô-las, com legitimidade, na esfera pública, configura-se como uma possibilidade pertinente tanto para o desenvolvimento de estudos relativos às práticas comunicacionais quanto para aquelas que dizem respeito à estruturação do modelo social contemporâneo e das ideologias que, nessa conjuntura, se mostram hegemônicas.

É com esses intuitos que, esse artigo, propõe perceber de que maneira o discurso jornalístico de *Veja*, importante veículo de caráter impresso e semanal brasileiro, permite que diferentes sentidos sobre a velhice sejam consolidados. Para tanto, serão analisadas duas produções textuais veiculadas em *Veja* sobre a temática, referentes a diferentes contextos históricos, buscando os sentidos que tenham se tornado hegemônicos por meio da linguagem e do discurso e que, a partir daí, tenham corroborado para a cristalização de dados significados e paradigmas identitários no modelo sócio-cultural vigente.

Analisando o discurso midiático e jornalístico

No que tange o desenvolvimento das pesquisas na área de comunicação, não raramente percebe-se que o amplo e complexo processo que aí existe é reduzido à mera troca de mensagens e de informações entre emissores e receptores. Os clássicos diagramas lineares, herdados de uma matriz funcionalista, a qual ainda se mantém presente no imaginário de muitos profissionais e estudiosos do campo, nem sempre são substituídos por circuitos mais complexos, envolvendo distinções e especificidades entre os diferentes setores que os constituem e receptores que não compreendam aquilo que é dito tal qual é proposto pelo codificador desse texto. Nesse sentido, é possível retomar Hall para repensar os estudos relativos a algumas dessas questões.

[...] Mas também é possível (e útil) pensar esse processo [o processo comunicacional] em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução. Isto seria pensar o processo como uma “complexa estrutura em dominância”, sustentada através da articulação de práticas conectadas, em que cada qual, no entanto, mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência. (HALL, 2003, p. 387)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

É com base nessa percepção, que no mesmo trabalho, Hall aponta que os produtos culturais veiculados pelos sistemas dos meios de comunicação devem ser percebidos como sendo compostos por significados e por mensagens, os quais, como em qualquer outra forma de comunicação, são organizados e constituídos pela linguagem e pela operação de códigos.

Os aparatos, relações e práticas de produção, aparecem, assim, num certo momento (o momento da produção/ circulação) sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras da linguagem. (HALL, 2003, p. 388)

Um ponto destacado pelo autor, nesse sentido, mesmo ratificando que nenhum aspecto desse circuito comunicacional é autônomo e que, na verdade, está, necessariamente, dependente da próxima etapa desse processo, é que o caráter discursivo da mensagem, a transformação de um fato em linguagem, o momento da codificação em si possui “uma posição privilegiada na troca comunicativa”. (HALL, 2003, p. 388)

Tais perspectivas expostas por Hall dialogam, por exemplo, facilmente com as proposições de Berger e Luckmann (2009) no que tange uma visão construcionista da realidade e uma centralidade da linguagem e de seus modos de operação discursivos. Os autores apontam que é por meio da linguagem que dado real pode se configurar como “o real por excelência”, sendo subjetiva e objetivamente aceito pelos sujeitos, possibilitando, pois, que um mundo ordenado e institucional possa ser concebido.

A linguagem assegura a superposição fundamental da lógica sobre o mundo social objetivado. O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento. Assim, a “lógica” atribuída à ordem institucional faz parte do acervo socialmente disponível do conhecimento, tomando como natural e certo. (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 89)

Inserindo aí a prática jornalística, em específico, Hall retoma a tese de que o que é exposto pelos *media* não corresponde aos fatos em si, mas a visões desses fatos, naturalmente sentenciadas a um olhar específico e ideologicamente comprometidas, meramente pela sua inscrição na linguagem.

No momento em que um evento histórico é posto sob o signo do discurso, ele é sujeito a toda a complexidade das “regras” formais pelas quais a



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

linguagem significa. Por isso, paradoxalmente, o acontecimento deve se tornar uma “narrativa” antes que possa se tornar um *evento comunicativo*. Naquele momento, as sub-regras formais do discurso estão “em dominância” sem, é claro, subordinarem até seu apagamento o evento histórico que está sendo significado, as relações sociais nas quais as regras são postas em funcionamento ou as conseqüências políticas e sociais do evento terem sido significadas dessa maneira. (HALL, 2003, p.388/389)

Nesse texto em específico, Hall discute aspectos referentes à mídia televisiva, e apesar de ressaltar a relevância do momento da codificação, propõem uma análise que se atenha ao instante da decodificação, percebido como o momento no qual os sentidos seriam decifrados e compreendidos pela audiência,

Apesar disso, conforme já destacado anteriormente, o mesmo autor também percebe a importância que existe na análise da mensagem em si, buscando os seus discursos, as Formações Discursivas e ideologias que permitem a existência e a consolidação desses dizeres. Ao falar em conotação/denotação, Hall expõe que dados códigos, ao serem distribuídos de modo tão amplo em dada cultura, são cristalizados no imaginário coletivo e passam a ser percebidos como naturais, como se não resultassem de um processo de construção discursiva.

A operação de códigos naturalizados revela não a transparência e “naturalidade” da linguagem, mas a profundidade, o caráter habitual e a quase universalidade dos códigos em uso. Eles produzem reconhecimentos aparentemente “naturais”. Isso produz o efeito (ideológico) de encobrir as práticas de codificação presentes. (HALL, 2003, p. 393)

Aí se pode situar, inclusive, a questão das identidades geracionais, em específico, bem como as identidades de gênero e etnia, com as quais, historicamente, os Estudos Culturais Britânicos vêm dialogando. As Formações Ideológicas materializadas e ratificadas por vias languageiras e discursivas tendem a ser tão dominantes, tão aparentemente inexistentes que se torna difícil dissociar, muitas vezes, a ideias de velhice as de decrepitude e exclusão. As identidades são tomadas como naturalmente estruturadas quando, na verdade, para além de questões biológicas, são também, e em grande parte, discursivamente construídas.

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o resultado da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma “identidade” em seu significado tradicional – isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna. (HALL, 2000, p. 109)

Dessa maneira, é considerando que as Formações Ideológicas são reflexos de determinado contexto sócio-cultural, materializados na linguagem e nos ditos, e por tomar o discurso jornalístico como responsável por desempenhar um importante papel nesse cenário, no que diz respeito à delimitação de sentidos e à cristalização de significados, que esse trabalho propõe perceber como tais questões, empiricamente, se dão em um veículo específico, ao abordar um tema específico.

É aí também que é possível propor um diálogo com aquilo que é exposto por Irene Machado ao discutir porque a semiótica serve à comunicação. Machado (2002) argumenta que problematizar os produtos culturais daí provenientes revela que os sentidos são sempre manifestações da linguagem, de reconfiguração de um pensamento e que se inserem em um sistema que é constituído por códigos culturais já dados.

O conceito de cultura, do qual Machado apropria-se, remete às proposições do semiótico Iuri Lotman, representante da chamada Semiótica da Cultura ou Semiótica Russa, que a percebe como o resultado do desenvolvimento de uma memória coletiva e da consolidação de determinados sentidos, os quais apenas podem se estabelecer em um ambiente específico, delimitado e constituído, no qual a comunicação é possível. Trata-se da *Semiosfera*, exposta por Lotman e ressaltada por Machado.

Tomando-os separadamente, nenhum deles (os signos) tem, na realidade, capacidade de trabalhar. Somente funcionam estando submergidos em um *continuum* semiótico, completamente ocupado por formações semióticas de diversos tipos e que se encontram em diversos níveis de organização. A esse *continuum*, por analogia com o conceito de biosfera introduzido por Vernadski, o chamamos de semiosfera (LOTMAN, 1996, p. 22) (tradução nossa)

O que Machado propõe, entretanto, é buscar essas trocas comunicativas na instância da recepção, ou da decodificação da mensagem. É claro que análises desse caráter



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

também seriam profícuas e trariam importantes resultados. Nesse trabalho, por outro lado, que representa um movimento ainda inicial de uma pesquisa mais ampla que vem sendo desenvolvida, há interesse pela outra etapa do circuito. Machado e Lotman, mesmo assim, tornam-se importantes aqui por permitirem que se perceba que os sentidos se materializam e se consolidam apenas dentro desse espaço semiótico, que é nesse ambiente que a cultura se legitima, se transmite e que a memória social se define, e considerando, ainda, que aquilo que é externo a ela, ultrapassa as suas fronteiras, pode ainda ser traduzido e, por meio de distintas linguagens, ser compreendido pelos sujeitos que ali dentro se situam, pode-se afirmar que é somente na Semiosfera que o discurso pode circular, que as Formações Discursivas e Ideológicas dos dizeres podem ser reforçadas e que a materialização de signos, de ditos e de sentidos é possível.

Por sua vez, apesar de levantar a importância de tais questionamentos, Hall não propõe caminhos metodológicos ou passos analíticos a serem seguidos, motivo pelo qual, portanto, faz-se necessário buscar, para além desse autor, formas de perceber as disputas ideológicas e o trânsito dos sentidos que ocorrem no discurso dos *media*, ao qual ele dá também importância.

Recorrendo à Análise de Discurso de matriz francesa (AD) alguns conceitos podem, operacionalmente, contribuir para o empreendimento de um trabalho empírico e, nesse sentido, dialogar com as propostas de Hall expostas até então.

Uma Formação Discursiva (FD), mencionada por Hall, inclusive, pode ser compreendida, a partir de Foucault, como um conjunto de enunciados que pode ser relacionado a um sistema de regras determinadas historicamente. Para Pêcheux, de quem se acolhe o conceito na AD, as FDs podem ser vistas como formações que mantêm entre si relações, contrárias ou não, e que refletem posições políticas e ideológicas. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004).

A Formação Ideológica, nesse contexto, pode ser compreendida como aquilo que “a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada - determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX apud ORLANDI, 2009, p. 43), atravessando todo discurso e sendo, portanto, constitutiva desse. As FIs, para além da materialidade do texto,



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

permitem ao analista visualizar o que pode ser dito, em detrimento daquilo que não o pode. Buscar as FIs significa buscar o modo como o discurso é construído, quais lugares são possíveis de serem assumidos pelos sujeitos e quais sentidos configuram-se como hegemônicos.

Para perceber as FDs e as FIs dos discursos, buscar as Sequências Discursivas (SDs) torna-se um caminho possível. É Benetti (2008) quem aponta as SDs como os trechos recortados de modo arbitrário para a análise e para o posterior relato da pesquisa (BENETTI, 2008), podendo ser compreendidas, ainda, como as marcas encontradas na superfície textual e que servem de base para os passos subsequentes e para a elaboração do trabalho.

A construção de uma categoria biológica, social e discursiva

Apesar de compreender a velhice como uma categoria marcada por aspectos físicos e sociais, é necessário considerar, que mesmo sendo variável de acordo com o contexto no qual está inserida (BEAUVOIR, 1990), ela é efetiva. Seu caráter de construção não impossibilita que ela seja tomada como natural pelos sujeitos, que constitua identidades e que permita a estruturação do imaginário social. (DEBERT, 2007)

A consolidação da velhice como categoria etária está relacionada ao processo de modernização da sociedade ocidental, em sentido geral, e à formação e ao desenvolvimento do conhecimento médico e à institucionalização do regime de aposentadorias, mais especificamente. (SILVA, 2008)

Ao investir sobre o corpo envelhecido e ao identificá-lo como marcado, necessariamente, pela decomposição, o saber médico permitiu que a velhice passasse a ser vista como um processo invariável, marcado por doenças específicas que resultam na morte do indivíduo e como “a etapa necessária da vida na qual o corpo se degenera”. (SILVA, 2008, p. 158)

Do mesmo modo, o estabelecimento de um sistema de previdência social concedendo direitos aos velhos - apesar de seus benefícios mais facilmente perceptíveis,



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

tais como a politização dessa parcela da população - contribuiu para a associação entre a velhice e a incapacidade. Nesse contexto,

ser velho não significa apenas ser idoso, mas apresentar uma série de características negativas. A velhice, como estigma, não está necessariamente ligada à idade cronológica. Os traços estigmatizadores da velhice evidenciados na literatura analisada ligam-se a valores e conceitos depreciativos: a feiúra, a doença, a desesperança, a solidão, o fim da vida, a morte, a tristeza, a inatividade, a pobreza, a falta de consciência e de si e do mundo. (BARROS, 2007, p. 139)

A terceira idade, por outro lado, surgiu no século XX, como resultado da articulação entre diversas questões. Destacam-se, nesse processo, o aumento da expectativa e da qualidade de vida, o discurso proveniente da gerontologia e o estabelecimento de um novo nicho de mercado a ser explorado, possibilitado, também, em função do sistema de previdência social e das melhores condições financeiras obtidas pelos idosos em geral.

Apesar disso, mais do que uma efetiva substituição de valores, a terceira idade se configura mais como um novo período, uma etapa intermediária que se interpõe entre a fase adulta e a velhice. Nesse sentido, representações negativas em relação ao envelhecimento e estereótipos a respeito daqueles que aí se inserem não são completamente apagados, mas sim postergados, em uma lógica na qual a melhor idade antecipa a velhice, que continua a ser vista como o inverno da vida.

Da delimitação do *corpus* ao desenvolvimento da análise

Para o exercício de análise empírica desse trabalho, buscaram-se, como observáveis, duas reportagens publicadas em *Veja*, as quais traziam a velhice como uma de suas temáticas centrais. Ambas as reportagens, a princípio, irão também compor o *corpus* de textos a serem analisados na dissertação.

*Velhos procuram futuro*³ (T01), a partir da publicação da primeira edição de *La Vieillesse*, de Simone de Beauvoir, discute, de modo crítico, diferentes aspectos da velhice no mundo e no Brasil, tais como a situação de abandono, os baixos valores das

³ Texto publicado em 11/03/1970, na edição 0079.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

aposentadorias e o crescimento demográfico do número de velhos. Esse texto teve duas páginas.

*Você está no comando*⁴ (T02), tendo como gancho o lançamento da versão atualizada do livro *Você: Manual do Proprietário*, de autoria dos médicos americanos Michael Roizen e Mehmet Oz, aborda o papel desempenhado por ações de caráter individual em relação à longevidade, à velhice e à aparência. Esse texto teve nove páginas.

Desses dois textos foram coletadas vinte e quatro sequências discursivas, sendo cinco delas relativas ao primeiro e dezenove relativas ao segundo. A partir da reiteração de determinados sentidos, foi possível perceber duas Formações Discursivas, atravessadas por duas Formações Ideológicas, dentro das quais elas puderam ser percebidas. Nessa análise, em específico, por serem relativas a contextos diversos e por tratarem de velhices muito diferentes, as sequências do primeiro texto compuseram a primeira Formação Discursiva (FD01), a qual foi nominada *A velhice é uma questão política*, enquanto a segunda Formação Discursiva (FD02), denominada *A velhice é uma questão individual*, foi composta pelas sequências do segundo texto. Vale salientar, entretanto, que em outros trabalhos desenvolvidos, com uma quantidade maior de textos, em especial em textos de um mesmo período, essas divisões não foram similares às divisões entre os textos, de modo que sequências de um mesmo texto compuseram diferentes FDs e, por conseguinte, diferentes FIs.

A FD01 caracterizou-se por incluir sequências que apresentavam a velhice, para além de uma questão física, como uma pertinente questão social, como uma questão política necessária de ser debatida e compreendida de modo mais amplo. Algumas dessas SDs, expostas abaixo, exemplificam esses pontos. (os grifos são nossos e demarcam pontos de destaque das sequências em questão)

O médico especialista em geriatria Mário Filizzola calcula que dos 400 000 idosos da Guanabara, **“apenas 80 000 recebem a assistência (aposentadoria) que, por direito moral, lhes cabe”**. (T01 SD02)

Mas nem mesmo a assistência material resolve os problemas do velho. O que os velhos fazem num asilo? “Nada, eles vem aqui para esperar a morte”, diz a

⁴ Texto publicado em 18/11/2009, na edição 2139.



VIII POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011**

irmã Maria Ermerngard, diretora do Asilo Padre Cacique [...] **Quase todos sofrem de insuficiência cardíaca, arteriosclerose, diabete. E o sofrimento maior é o da própria velhice sem perspectiva, a falta do que fazer.** (T01 SD03)

Apenas **pessoas idosas em situação financeira razoável, porém, podem freqüentar cursos como o a psicóloga carioca** (referindo-se ao curso Quem tem medo de envelhecer). A grande maioria, no Brasil, está na situação descrita por Fábio Lucas, sociólogo de Belo Horizonte. **“Somos uma nação jovem e, aqui, mais do que em outros lugares, os velhos estão condenados ao esquecimento. A chegada anual de 1 200 000 jovens ao mercado de trabalho torna precária a situação dos velhos”.** (T01 SD04)

A FD02, por sua vez, incluiu sequências que apontavam a velhice como uma questão eminentemente individual, para a qual, mais do que questões genéticas ou biológicas, práticas pessoais mostram-se mais importantes. Nesse sentido, torna-se pertinente ressaltar aquilo que Debert (1999) define como o processo de *reprivatização da velhice*, a qual, não sendo mais relativa ao passar dos anos, mas a uma alimentação específica e a hábitos determinados, transforma-se em uma responsabilidade privada, retirando tal questão do leque de preocupações que concernem ao poder público e à sociedade como um todo.

Ele sustenta que as **pessoas não têm necessariamente a idade indicada em seus documentos**. Do ponto de vista biológico, **podem ser mais jovens ou mais velhas, dependendo do modo como cuidam de si mesmas ao longo da existência.** (T02 SD12)

A matemática da longevidade (quadro) **Quantos anos é possível ganhar a mais de vida com hábitos saudáveis**. Ter uma vida sexual ativa, saudável e prazerosa (8 anos); Não fumar (5 anos); Dormir bem (3 anos); Manter o bom humor e conservar as emoções positivas (1,5 ano); Fazer exercícios físicos regulares (3 anos); Manter-se intelectualmente ativo (1,4 ano) e alimentar-se de forma regrada e com prazer (3 anos). (T02 SD14)

“Com 70 reais por mês é possível manter a pele do rosto dez anos mais jovem”, diz o dermatologista Adilson Costa, da PUC Campinas. É o suficiente para comprar um produto composto de três ingredientes antienvelhecimento básicos: ácido retinóico, fator de proteção solar e substâncias hidratantes. (T02 SD20)

Considerações parciais

Apesar de compreender que a análise de apenas duas produções textuais, que a partir da publicação de diferentes livros, que tratavam da velhice sobre aspectos muito



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

diversos, consiste em um movimento ainda muito restrito e ainda incipiente, algumas observações gerais podem ser destacadas.

De modo geral, pode-se perceber, tendo como base as Formações Discursivas e Ideológicas salientadas, que a velhice constituída pelo discurso de *Veja*, a partir da reportagem *Velhos procuram futuro*, envolveu aspectos sociais e políticos, denunciou um sistema público ineficaz e, mais do que ele, um contexto social e um modelo cultural preconceituosos em relação ao velho.

Foi perceptível, da mesma maneira, contudo, que essa postura crítica por parte da publicação não foi percebida na matéria de 2009, *Você está no comando*, a qual tratou a velhice como uma questão pessoal, referente mais a hábitos individuais do que a aspectos biológicos. Questões públicas (tais como a importância de um sistema de saúde eficaz e abrangente para um envelhecimento saudável, por exemplo) não foram sequer mencionadas.

Se a matéria de 1970, em menos páginas e com uma diagramação tecnicamente inferior (claro, um reflexo do período em que foi produzida) trouxe dados nacionais, buscou fontes públicas e teve um caráter de denúncia, por outro lado, o discurso percebido em 2009 expôs pesquisas científicas e dietas com um claro intuito de combater a velhice, ao invés de vivenciá-la de modo pleno.

O discurso perceptível a partir desse exercício de análise não pode ser considerado, é claro, como limitado à publicação, uma vez que ele é constituído mediante Formações Ideológicas que perpassam os já-ditos e compõem a memória discursiva, a cultura de uma sociedade e a *Semiosfera*, somente dentro da qual tudo isso pode ocorrer.

Perceber isso, contudo, não significa tomar a revista como um mero repositório de discursos que já estão (ou que já estavam) em trânsito. *Veja*, percebida como um produto sócio-cultural e jornalístico, não apenas movimenta, mas também constrói, consolida, reconfigura sentidos e significados a respeito da velhice.

Tendo como base essas duas produções, pode-se perceber, mesmo que de modo ainda superficial, que atualmente, para um veículo que se apresenta como essencial ao cidadão brasileiro, *Veja* propõe uma cobertura limitada, restrita a poucos aspectos e voltada



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

para poucos sujeitos ao discutir a temática da velhice. Cabe, inclusive, perguntar se a evolução gráfica, tecnológica e, claro, financeira da revista foi acompanhada por uma evolução no que tange a qualidade e a responsabilidade social do jornalismo por ela praticado. Para responder essa e a outras perguntas, entretanto, outro trabalho, envolvendo mais textos, buscando mais marcas discursivas e tendo como base referenciais teóricos e metodológicos mais amplos e mais abrangentes, será necessário.

Referências Bibliográficas

- BARROS, Myriam M. Lins de. Testemunho de vida: um estudo antropológico de mulheres na velhice. In BARROS, Myriam M. Lins de. (Org). *Velhice ou terceira idade?* Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- BEAUVOIR, Simone de. *A velhice*. 6ª reimpressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Org.) *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 31. ed. Petrópolis, Vozes, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DEBERT, Guita Grin. *A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento*. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo: FAPESP, 1999.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- HALL, Stuart. *Codificação/Decodificação*. In: Hall, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- LOTMAN, Iuri M. *Acerca de la Semiosfera*. In: *La semiosfera: Semiótica de la cultura y del texto v.1*. Madrid: Cátedra, 1996.
- MACHADO, Irene. *Semiótica como Teoria da Comunicação*. In: *Tensões e Objetos: da pesquisa em Comunicação*. WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; Hohlfeldt, Antônio. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. 8. ed., Campinas, SP: Pontes, 2009.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In GADET, Françoise e HAK, Tony (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas. UNICAMP, 1997.
- SILVA, Luna Rodrigues Freitas. *Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento*. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 15, p. 155-168, jan - mar. 2008.
- Corpus da análise**
- Veja*. São Paulo: Editora Abril, ano 03, n. 79, 1970.
- Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 42, n. 46, 2009.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Jornais, espaços e conversação na Londres Iluminada¹

Luís Francisco Munaro²
Universidade Federal Fluminense (UFF)

RESUMO

Todo o discurso é encarnado por uma materialidade. Contudo, é comum nos estudos que se debruçam sobre as práticas ilustradas, tratá-las como uma espécie substrato platônico de ideias transcendentais levadas a cabo por indivíduos heróicos em esforços isolados. Nosso objetivo, no espaço desse texto, é investigar as formas de trânsito e circulação de ideias em espaços sociais específicos na cidade Ilustrada, mais especificamente Londres entre os séculos XVIII e XIX, para perceber como estes espaços ajudaram a materializar determinadas práticas políticas relativas à conversação e, mais do que isso, a uma redação política regular e periódica, identificada com o jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

História do jornalismo; esfera pública literária; conversação; Londres; Iluminismo inglês.

As práticas e representações modernas não nasceram de forma súbita dos escombros do Antigo Regime e nem concernem à realização de um futuro escatológico no qual a Razão aparece como a madrinha dos mais altos valores humanos e sua possibilidade suprema de realização. Ao contrário dessa visão teleológica que baliza o moderno entre dois pontos fixos, a modernidade se realiza permanecendo vinculada a um discurso tradicional em que o passado, longe de se tornar relíquia, resiste no bojo da política crescente de racionalização e instrumentalização dos espaços levada a cabo pelos homens da Ilustração. Estudar a consolidação das práticas modernas é um esforço que diz respeito à investigação dos espaços urbanos específicos que materializaram o ânimo teórico presente no discurso das Luzes. Existem, supomos, bons ganhos compreensivos quando se opta por

¹ Trabalho apresentado no GT Estudos de Jornalismo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio

² Graduado em Jornalismo e em História pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutorando em História Moderna pela Universidade Federal Fluminense (UFF) sob a orientação de Guilherme Pereira das Neves. Email: luismunaro@yahoo.com.br



vincular a discursividade característica do Iluminismo com a materialidade dos espaços de socialização que demarcam novas formas de subjetivação e circulação de seres humanos.

No que concerne à inexistência de qualquer teleologia ou mesmo facilidade de balizamento temporal no período que concerne à dispersão das Luzes, Lynda Nead lança importantes questões em seus estudos sobre a cidade vitoriana. Ao mesmo tempo em que as práticas e discursos modernos investiam numa transformação radical do espaço urbano, as crenças dos cidadãos resistiam ao fluxo torrencial das mudanças. Esse pano de fundo material que constitui a cidade se torna um agente das mudanças em curso, nunca se mantendo inativo a elas, como se fosse o palco de um teatro. Ela não apenas ajuda a estruturar as ações dos indivíduos como toma parte ativa nelas, ajudando a configurar olhares, práticas, modos de vida e discursos (NEAD, 2000, p. 8). A cidade, portanto, constitui um importante documento para a compreensão das formas de viver e atua como um condicionante dessas mesmas expressões de vida. Para exemplificar essa profícua interlocução entre o espaço e o pensamento, Lucien Febvre apontou em seu estudo sobre Rabelais o condicionamento mental a que os homens estavam todos submetidos pela, não só limitação do arcabouço conceitual patente na indisponibilidade de certas palavras no século XVI, mas pelo simples badalar regular dos sinos da Igreja (FEBVRE, 2003). A secularização da cidade faz parte das práticas modernas. Isso implica numa diferença radical no olhar e no se relacionar com os outros e vivenciar o mundo da vida. Em seu consagrado estudo *Galáxia de Gutenberg* (1972), Marshall McLuhan observava que novos condicionamentos psíquicos surgiam com a iminência de novas práticas sociais, como aquela que diz respeito à impressão e disseminação de material escrito. Jonathan Crary, ao estudar as formas de olhar no século XIX, percebe que o confronto do indivíduo com a cidade em pleno processo de modernização inclui transformações substantivas nos modos operativos da visão, ou seja, há uma objetualização do mundo levada a cabo pelo observador cada vez mais isento de relações subjetivas que, segundo a crença iluminista, poderia danificar a apreensão do “mundo em si mesmo” (1990, pp. 10-1). De caráter mais propriamente fenomenológico, essa discussão ajuda a dar uma dimensão das transformações substantivas nos espectros de ações dos indivíduos, limitados como eram



pelas mutações dos ambientes vividos. É evidente que a transformação destes ambientes está ligada à emergência de novas formas de discursividade e cultura política, aspectos importantes da historiografia. Não obstante, o que importa sobretudo no espaço desse artigo são os *meios* que disponibilizavam o trânsito desses discursos e seu espraiamento, lembrando que um Voltaire sem papel escrito, sem teatro ou sem salões, não teria, senão no reino da metafísica, se tornado Voltaire. O Iluminismo foi alimentado por uma cultura de interação que tornou o intercâmbio entre os indivíduos constante, a ponto de, muito pertinentemente, Lawrence Klein chamá-lo de “Enlightenment as conversation” (KLEIN, 2001, p. 148). Observando a materialidade que encarna os discursos iluministas pretendemos lançar questões sobre a vivência urbana, suas possibilidades e limitações dentro das práticas das Luzes. Isto diz respeito a revitalizar o substrato que a cidade ofereceu para a grande opulência e desenvolvimento de material escrito, subsidiando um surto de publicações profissionais e opiniões profissionalizadas, que Habermas situa no limiar da formação de uma opinião pública e do jornalismo. Quem dá conta dessa nova tarefa urbana que consistia em racionalizar o tempo e o espaço urbanos são os literatos que documentam a crescente mercantilização do ofício do escritor, a perda dos altos valores culturais em detrimento de uma escrita rápida e acessível ao maior número, o que é, indiscutivelmente, característica do jornalismo enquanto uma prática organizadora dessa nova forma de urbanidade.

Alexander Pope e Jonathan Swift mencionam as transformações literárias por que passa a produção literária londrina. Os grandes literatos são confrontados diariamente com um universo mental insalubre para a atividade intelectual. Seus esforços seriam vilipendiados em prol da mediocridade literária cotidiana implícita na atividade jornalística. Uma multidão de escritores ressentidos e pobres, excluídos do sistema de premiação literária, se concentrava na *Grub-Street*, rua tornada topônimo para toda uma forma de vida literária na cidade (ROGERS, 1972, p. 13). Os conceitos usados por Pat Rogers para situar os escritores da *Grub-Street* são um pouco arcaicos, mas ajudam a dar o ponto de partida na questão de como a literatura – crescentemente jornalística ou dependente do jornalismo enquanto apresentação regular e periódica da novidade – se relaciona e depende de



determinados espaços urbanos específicos. O trabalho de ecologia humana de Rogers lembra os estudos sobre a urbanidade de Robert Park que considera os espaços, antes de organizações materiais estáticas ou palcos de teatro, espaços caracterizadores de práticas e modos de vida, intimamente imbricados às crenças dos indivíduos (1952, p. 13). O Iluminismo, que aqui pretendemos apresentar em sua vinculação com os espaços londrinos, em sua dependência do trânsito, circulação e apresentação contínua da novidade e da diferença, caracteriza uma transformação contínua na organização da cidade (GOODMAN, 2001, p. 130). Habermas notou isso ao sugerir a importância dos cafés e salões para a formação de um círculo de retroalimentação entre escritos e conversações: as conversas alimentavam a pauta periódica dos jornalistas, tanto quanto os jornais reforçavam determinados círculos de conversação (2003, p. 59). Em *The Rise of the Enlightenment Public* (2003), James van Horn Melton continua o estudo habermasiano desses espaços sugeridos como primeiramente salões e cafés, ampliando a gama de espaços e oferecendo um panorama mais completo de seu papel de abrigar uma cultura da interação ou da conversação. Nosso interesse, no âmbito deste artigo, é perceber como essas transformações de espaço abrigaram uma nova forma de cultura escrita, ligada à regularidade e linearidade, a que se chama, hoje, jornalismo, intimamente dependente, nesse momento, do esforço de interação entre os indivíduos.

A IMPRENSA NA ORGANIZAÇÃO DA CIDADE DE LONDRES

Procurar entender todo o fenômeno que transformou a vida social europeia – e não só da Europa – a partir unicamente do círculo de intelectuais ligados à *Encyclopédie* mitiga a inteligibilidade da grande variedade de práticas e representações envolvidas na cultura das Luzes. Alguns esforços de desconstrução do pensamento do século XVIII comprovam os ganhos de não se investir apenas nos grandes escritos consagrados pelo público, como aquele de Robert Darnton, por exemplo, que descobriu nas canções populares um rico material de estudos para se entender as transformações da cidade ilustrada (DARNTON, 2005). De outra forma, Pierre Rosanvallon ainda que tenha concentrado suas buscas históricas nos escritos considerados fundamentais para a inteligibilidade do Iluminismo,



não os considerou como arcabouços de ideias consolidadas por práticas fechadas de negociação literária, mas sim como o substrato vivo da fermentação de mudanças de toda uma época, como ele fez, por exemplo, ao tratar o liberalismo como uma cultura, um modo operativo imbricado à vivência cotidiana dos indivíduos, antes do que um conjunto de ideias enunciadas por *philosophes* cercados por pilhas de livros (ROSANVALLON, 2002). São apenas exemplos de um olhar mais amplo que torna o fenômeno ilustrado tanto mais difícil de capturar quanto surpreendente de estudar. Isso implica considerar seriamente, em primeiro lugar, a limitação da asserção de Ernest Cassirer que, na esteira de Peter Gay, afirma que “Enlightenment, which is still usually treated as an eclectic mixture of the most diverse thought elements, is in fact dominated by a few great fundamental ideas expressed with strict consistency in exact arrangement” (CASSIRER, apud. WRIGHT, 2001, p. 88). A importante obra de Ernest Cassirer parte assim do ponto de partida de que a experiência letrada concentrada em torno da produção dos *philosophes* poderia caracterizar de forma ampla a experiência social ilustrada. Como lembra Roy Porter, a tendência em limitar a caracterização da Ilustração a grupos de indivíduos pensantes acabou impedindo a depuração de outras experiências vinculadas ao mesmo movimento. É o que argumenta Roy Porter quando, buscando livrar-se das cadeias que se tornaram os pensadores consagrados pela historiografia francesa, chama atenção para o *Early British Enlightenment*. A ilustração britânica, segundo o mesmo autor, teria se visto limitado a não mais do que uma dispersão da filosofia francesa do Setecentos (1994, p. 253). A peculiaridade do *Early Enlightenment* na Inglaterra, resultado direto da Revolução Gloriosa e suas consequências políticas mais próximas, tornou os projetos de liberdade típicos que se tornariam reivindicação dos *philosophes* franceses um aporte da própria constitucionalidade britânica. Essa constitucionalidade garantia a liberdade individual e, portanto, a liberdade de reunião e trânsito de ideias, o que tornou várias das reivindicações francesas inúteis na Grã-Bretanha e tornou possível a realização precoce de uma esfera pública burguesa britânica. A organização da esfera pública na Inglaterra caracterizou desde cedo o amadurecimento de uma produção periódica regular destinada às pessoas privadas. Isto é, como explicitaremos adiante, destinados explicitamente à esfera doméstica em detrimento



daquela organizada, em última instância, em torno da corte. Essa garantia constitucional tornou um imperativo organizacional da política a sua inserção criativa no debate impresso, ainda que, durante um bom tempo, os jornais se negaram a uma entrada decidida no espaço público.

Alexander Pope dá testemunhos importantes sobre a pujança do material escrito periódico em Londres. Em 1729, ele descreve o surgimento de uma imprensa regular como forma de deterioração da cultura escrita. O fato de ele verbalizar precocemente essa denúncia comprova a importância do jornalismo na organização da vida diária em Londres (ROGERS, 1972, p. 188). *Grub Street*, mais do que uma rua, torna-se um topônimo para a crescente ou deteriorada atividade literária da cidade de Londres. Considerar os escritos que pululavam na *Grub Street* implica ampliar o entendimento da esfera pública literária sugerida por Habermas, na medida em que abarcava escritores incapazes de se inserir no debate impresso racionalizado sobre formas possíveis de governo, quer dizer, simplesmente verberando intrigas contra o rei e seus ministros. De início, com Addison e Steele, o jornal (se é que assim se pode chamá-lo) procura demarcar sua independência da esfera política, sugerindo um ambiente doméstico independente. A formação da imprensa britânica no início do século XVIII é marcada justamente pela tentativa de isenção dos jornais dos debates políticos, ao contrário do que acontecerá na metade do século, com o surgimento dos jornais diários. A famosa empreitada de Addison e Steele insinua um ambiente doméstico independente de qualquer interferência política (PALLARES-BURKE, 1995). Também os “semanários morais” contestavam o predomínio cultural da corte sobre os círculos de conversação (MELTON, 2001, p. 97).

O envolvimento da imprensa com a vida política se tornará mais comum a partir de meados do século XVIII. O lançamento do *Morning Post* em 1772, exemplifica de forma clara como os jornalistas e editores jogavam com políticos e a importância de os ministros terem gazetas favoráveis aos seus posicionamentos ideológicos. Ao mesmo tempo, esse jornal pode ser considerado pontapé inicial para o desenvolvimento do jornalismo enquanto uma prática profissional enraizada na urbanidade, isto é, como uma forma de escrita regular concernente à organização do espaço público – quando, antes, Addison e Steele trataram de



organizar o ambiente doméstico e distingui-lo do público. Aos jornais diários que passam a pulular em Londres é possível acrescentar as grandes revistas doutrinárias do começo do século XIX, *Edinburgh Review* e *Quarterly Review*, que ajudaram a dar contornos mais vivos e modernos para os partidos Thory e Whig (COOPER-RICHET, 2006, p. 413). A produção periódica voltada para temáticas políticas acompanha a formação de partidos com ideologias razoavelmente bem definidas e cumpre um importante papel no delineamento do Estado Nacional Inglês. Para exemplificar a importância da imprensa nesse processo, vale lembrar que foi a articulação precoce dos setores monárquicos com alas mais progressistas da sociedade que garantiu a permanência do rei enquanto uma figura com papel simbólico importante na Inglaterra (HABERMAS, 2003, pp. 46-7). O fato de o rei ser um símbolo nacional garantidor da unidade dos povos fez com que se tornasse um alvo privilegiado dos cartunistas e caricaturistas que abundavam nos jornais. Sua imagem estava conectada com o próprio conceito da nação inglesa e de sua identidade diante das outras nações. Tanto quanto é capaz de criar uma imagem vigorosa do monarca, a imprensa é capaz de desmontá-lo. Cannadine exemplifica, por exemplo, os lamentáveis episódios envolvendo o rei George III, que foi um alvo constante dos ataques de cartunistas (CANNADINE, 1997, pp. 120-1).

Cumprir ressaltar, uma vez tendo criado relativa noção do papel da imprensa na configuração de um espaço público na Inglaterra, a forma como o próprio discurso da imprensa se desenrolava em determinados espaços de circulação, como é o caso das tavernas da *Grub-Street*, ou dos salões e cafés mencionados por Habermas como princípio da esfera pública burguesa (2003, p. 45). A existência desses espaços é fundamental para o surgimento de uma consciência pública ligada à discussão dos problemas da cidade. Os espaços estão entranhados na cidade tanto quanto está o jornalismo como literatura regular primeiramente derivada, segundo Habermas, dos correios ordinários (2003, p. 29). Os critérios dessa nova forma de literatura estavam, portanto, intimamente vinculados à troca epistolar permanente de informações. A transformação da notícia em mercadoria vai ligá-la aos critérios de novidade da economia capitalista. A velocidade dos escritos se acelera,



gerando, no caso inglês, substrato material para aquela crítica típica de Pope e Swift ao conteúdo dispersivo dos jornais.

ESPAÇOS DE AGLUTINAÇÃO DE IDEIAS E IDENTIDADES

Os espaços de socialização se multiplicavam em Londres na medida mesmo em que aumentava a necessidade de transitar informações e se adensavam as relações comerciais entre os indivíduos. Os mesmos papéis escritos que, na linguagem de Habermas, caracterizavam a troca epistolar privada e forneceram, aos poucos, fundamentos para um trânsito regular de informações da esfera pública, circulavam por estes novos ambientes e forneciam temas e argumentos para uma classe ascendente de comerciantes (HABERMAS, 2003, p. 213). Os estrangeiros que, no século XVIII, buscaram a Londres das Luzes eram tocados pelo clima cosmopolita da cidade, explícito numa infinidade de albergues limpos, hotéis e ruas iluminadas que abrigavam uma promissora vida noturna. 16000 lamparinas iluminavam as ruas e permitiam a extensão das sociabilidades para além de negociações pontuais realizadas à luz do dia. A vida noturna, com suas tavernas e teatros, tornava-se assim um ingrediente à parte na sociabilidade de Londres.

A estrutura da cidade é modificada na medida em que as relações sociais adquirem um estágio mais complexificado, tanto quanto surgem ideias relativas à instrumentalização do espaço urbano de forma a economizar espaços e deslocar as sociabilidades, antes guardadas nos salões das grandiosas casas dos aristocratas, para espaços públicos destinados exclusivamente para isso. O discurso ilustrado se entrecruza assim com uma práxis específica de transformação do mundo. A cidade adquire a coloração dessas novas ideias e, na medida em que se tingem delas, ajuda a fazer transitar os discursos ilustrados. No que diz respeito a, especificamente Londres, o papel dos salões é relativamente limitado em detrimento da procura maciça pelas *coffehouses* (MELTON, 2001, p. 211). Isso quer dizer que estrangeiros chegados na cidade poderiam encontrar facilmente formas de socialização independentes dos círculos de conversação cortesãos,³ quais sejam, aqueles vinculados a

³ Trata-se de pensar o que Norbert Elias chama de “estruturas de habitação como indicadores de estruturas sociais” (ELIAS, p. 2001, p. 66). Ou HABERMAS, 2003, p. 61.



hierarquias formais dentro das quais o indivíduo era avaliado mais pelas suas etiquetas ou vínculos hereditários. Assim, a vida moderna é a vida de uma cidade que se abre abandonando, em grande parte, a avaliação dos indivíduos pelas etiquetas apresentadas em espaços hierarquicamente organizados. A vida moderna é a vida em constante trânsito, o que, do ponto de vista específico da urbe, quer dizer privilegiar o cosmopolitismo no qual está implícita a possibilidade constante de receber o radicalmente novo, ainda que isso seja motivado, num primeiro momento, pelas necessidades comerciais.

O historiador James van Horn Melton percorre os espaços que fomentaram o trânsito de diálogos ilustrados, constatando a inocuidade dos salões na sociedade de Londres. Se eles foram uma referência na organização das sociabilidades do iluminismo francês, na Inglaterra, talvez pelo menosprezo destinado à mulher pela sociedade (a abertura à *diffèrence*, nesse sentido, era maior em Paris, como lembra GOODMAN, 2001, p. 140), as mulheres tiveram menor possibilidade de se misturar aos homens nos espaços de socialização. Uma mulher numa taverna era considerada prostituta. Melton define como mais importantes para o trânsito de diálogos femininos os spas, através dos quais muitas mulheres chegaram a se tornar praticantes regulares de literatura (2001, p. 212). No que diz respeito à sociedade londrina como um todo adquiriram maior importância as tavernas e *coffehouses*. As primeiras abrigavam lojas maçônicas e *clubs* de negociantes. Se as tavernas, ainda no século XVIII, possuíam um apelo mais popular e mesmo plebeu, as várias leis contra bebedeira pública e a fiscalização policial tornaram-nas um lugar mais propício para o diálogo sereno e, por que não dizer, ilustrado. As tavernas se tornaram assim lugares propícios para o trânsito de tendências e identidades, i.e, onde se haveria de, forçosamente, confrontar com a diferença (MELTON, 2001, p. 235). Várias associações de portugueses e espanhóis que se estabeleceram em Londres a partir de 1807 buscaram na taverna espaços regulares de *meetings*, no caso português a taverna *City of London*, ou no espanhol a *Crow and Anchor*. Dessa forma, as tavernas poderiam se tornar um espaço de subjetivação incorporado à identidade dos frequentadores – tanto quanto a *Grub-Street* era lembrada pela sublitteratura, por exemplo. Mitigando a presença excessiva do álcool nas tavernas, houve preponderância do café, que, argumenta Melton, apareceu como a legítima



bebida do iluminismo. Graças às produções coloniais de França e Inglaterra, estes países não possuíam problemas em oferecer café em abundância. Segundo o mesmo autor, há uma íntima relação entre esses espaços de animação intelectual e as bebidas neles consumidas, como se pode depreender do verdadeiro protagonismo das *coffehouses* na Ilustração inglesa.

As *coffehouses* tornaram-se assim ambientes de nítida motivação intelectual. Os proprietários dispunham não apenas vastas mesas para o acomodamento dos como também livros e periódicos contendo novidades. Quer dizer, um café era um local no qual qualquer um podia ir para adquirir as notícias mais quentes (MELTON, 2001, p. 245). A relação entre a leitura de jornais e os *coffehouses* era assim bastante estreita e vai além, como já notou Habermas, da mera disponibilidade de jornais nos *coffehouses*, já que os jornalistas se alimentavam ativamente dos diálogos nutridos nestes espaços. Por outro lado, a conversação ativava as pautas jornalísticas na memória do leitor, hierarquizando os temas a partir do substrato que forneciam para a interação. Este promissor ambiente intelectual é responsável pela frutificação do jornalismo em sua forma moderna, ocasião em que assume, para usar a fórmula de Habermas, o papel de “esfera pública literária”. Outro espaço urbano cuja menção é merecida é a loja maçônica. Este espaço, além de fornecer novidades pela freqüente circulação de indivíduos, ajudava o visitante a se integrar na vida urbana local. Várias lojas de portugueses e espanhóis foram criadas na Inglaterra e serviram de espaço de resistência durante as invasões napoleônicas. No século XVIII as lojas maçônicas já forneciam aos indivíduos um espaço acolhedor baseado numa hierarquia distinta daquela vivida pelos indivíduos no *mundo profano* (MELTON, 2001, p. 255). Evidencia-se, assim, uma grande mobilidade social tornada possível através de um número cada vez maior de espaços de acesso público ou, então, espaços que ignoravam as etiquetas cortesãs na hora de aceitar novos integrantes. As novas discursividades que acalentam a retórica das Luzes produzem efeitos orgânicos e pragmaticamente orientados na estrutura da cidade, que ora passa a tornar possível a circulação de indivíduos com fluidez similar à da palavra escrita nas folhas de papel impressas. Tanto quanto a correspondência epistolar privada transmuta-se em correios direcionados para públicos cada vez mais amplos, os espaços domésticos



fechados que alimentavam a funcionalidade da etiqueta aristocrática deixam de ter um papel ativo na sociedade liberal organizada em torno da cidade.

ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Um olhar pluralizado pela diversidade de situações acaba assim por caracterizar a vida na urbe. A cidade iluminada materializa as práticas e representações da cultura ilustrada. Ela diz respeito a uma abertura constante ao novo em que a identidade transita continuamente à mercê do cosmopolitismo intrínseco das práticas secularizadas. Percebemos como esse olhar inclui as formas de vivência e subjetivação de espaços específicos, que só poderiam existir a partir de uma práxis específica vinculada à Ilustração, isto é, à busca pela liberdade de manifestação de pensamento. A existência desses locais nos quais se entrecruzava uma diversidade cada vez maior de informações facilitou o desenvolvimento de práticas de escrita regular jornalísticas. Práticas que, por sua vez, alimentavam o próprio trânsito de indivíduos ansiosos por obter as novidades mais quentes. Ao mesmo tempo em que a conversa alimentava os ouvidos atentos do jornalista, este atuava como um intermediário, deixando escritas informações e até mesmo boatos e intrigas de interesse público.

A precocidade do envolvimento do Estado inglês com a esfera pública, na forma inclusive de patrocínio de jornais, gerou uma situação bem menos tensa do que aquela percebida na França. Os lordes, acostumados com a presença desconcertante dos jornais, trataram de aumentar impostos, impor obstáculos e, por fim, patrocinar jornais rivais para divulgar as suas ações e fazer sua defesa pública. A solidez da esfera pública em Londres está ligada assim à solidez de sua esfera pública literária, patente num jornalismo cujas primeiras formas de profissionalização já datam do início do século XVIII.

REFERÊNCIAS

- CANNADINE, David. “Contexto, Execução e Significado do Ritual: a Monarquia Britânica e a ‘Invenção da Tradição’, c. 1820 a 1977. IN: HOBBSAWM, Eric. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.
- COOPER-RICHET, Diana. “As grandes revistas literárias e políticas na formação das elites britânicas durante a primeira metade do século XIX”. IN: DUTRA, Eliana de Freitas e



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

- MOLLIER, Jean-Yves (orgs.). *Política, nação e edição*. O lugar dos impressos na construção da vida política. São Paulo: Annablume, 2006.
- CRARY, Jonathan. *Techniques of the Observer*. On vision and modernity in the Nineteenth Century. Massachusetts, MIT: 1992.
- DARNTON, Robert. *Os dentes falsos de George Washington*: um guia não convencional para o século XVIII. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade de Corte*: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- FEBVRE, Lucien. *Le Probleme De L'Incroyance Au Xvi Siecle*, La Religion De Rabelais. Paris: Albin Michel, 2003.
- GOODMAN, Dena. "Difference: An Enlightenment Concept". IN: BAKER, Keith Michael. *What's left of Enlightenment*. A Postmodern Question. Stanford: Stanford University Press, 2001.
- HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública*: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- KLEIN, Lawrence. "Enlightenment as conversation". IN: BAKER, Keith Michael. *What's left of Enlightenment*. A postmodern Question. Stanford: Stanford University, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Usp, 1972.
- MELTON, James van Horn. *The Rise of the Public in the Enlightenment Europe*. Cambridge: University Press, 2001.
- NEAD, Lynda. *Victorian Babylon*. People, Streets and Images in Nineteenth-Century London. London: Yale University Press, 2000.
- PALLARES-BURKE, Maria Lúcia. *The Spectator*. O teatro das Luzes. São Paulo: Hucitec, 1995.
- PARK, Robert Ezra. *The City and Human Ecology*. New York: Free Press, 1952.
- PORTER, Roy. "Enlightenment London and Urbanity". IN: HEMMING, T.D. e MEAKIN, D. *The Secular City*: Studies in the Enlightenment. Exeter: Univeristy of Exeter, 1994.
- ROGERS, Pat. *Grub Street*. Studies in a Subculture. London, New Fetter Lane, 1972.
- ROSANVALLON, Pierre. *O liberalismo econômico*. História da ideia de mercado. Bauru: EDUSC, 2002.
- WRIGHT, Johnson Kent. "'A Bright Clear Mirror': Cassirer's *The Philosophy of the Enlightenment*". IN: BAKER, Keith Michael. *What's left of Enlightenment*. A postmodern Question. Stanford: Stanford University, 2001.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Interesse público e interesse do público: A influência da interatividade do leitor cidadão na cobertura local¹

Natália Mazotte ²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo: As múltiplas possibilidades oferecidas pelas novas mídias têm alterado a relação entre imprensa e audiência e, com isso, a forma de construção e percepção da realidade. O presente artigo busca pensar, a partir da emergência de instrumentos que permitem uma interatividade cada vez maior entre o cidadão-leitor e as rotinas produtivas dos jornais, como a representação do público incide sobre o profissional. Pretende-se verificar como convivem as funções jornalísticas de informação e serviço, como os profissionais conciliam os valores-notícia do que *é importante (interesse público)* e/ou *interessante (interesse do público)* e a potência aberta com a participação do público nas pautas locais.

Palavras-chave: jornalismo; novos meios; interatividade; noticiabilidade; cobertura local.

I. A noção do interesse público e a emergência da cobertura local

A imprensa escrita esteve, durante boa parte da modernidade, no tradicional papel de animadora do espaço público e em um papel de destaque no processo representativo que integra as bases socioestruturais da construção/conservação da realidade. O jornalismo, ao longo desse período, se mostrou significativo do ponto de vista da percepção dessa realidade (TUCHMAN, 1978). Imperativos como notícia, verdade, independência, objetividade e interesse público, compartilhados com os leitores, oferecem os parâmetros atuais através dos quais o jornalismo se configura como uma instituição social e, em consequência, os parâmetros com que lidam os jornalistas, as empresas jornalísticas e os receptores no processo de produção de sentido.

Dentre os imperativos *acordados* (embora muitas vezes vistos como naturais) entre os dois pólos (emissor e receptor), a noção de serviço público ou interesse público merece especial

¹ Trabalho apresentado no GT Estudos de Jornalismo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e blogueira no Centro Knight para o Jornalismo nas Américas da Universidade do Texas em Austin. Bolsista Capes. E-mail: ncortezrj@gmail.com



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

atenção. Isso porque a ela se recorre em grande medida para argumentar a favor da própria legitimidade do jornalismo, embora ninguém saiba determiná-la ao certo e, desse modo, ter completa garantia de sua prática.

Essa indeterminação que cerca o conceito de interesse público no âmbito jornalístico é resultado do que TRAQUINA (2004) identifica como pólos ideológico e econômico. O jornalismo atua tanto sob a visão de serviço público quanto sob os interesses do negócio e nem sempre as motivações do pólo econômico coincidem com a publicação de notícias socialmente úteis ou relevantes.

Contudo, independente de estar sempre pautada ou não pelo interesse público, a agenda que a mídia estabelece acaba por influenciar a agenda do público. Mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia³. (Shaw 1979)

O que de modo mais direto afeta a realidade do leitor, mais interessante se faz para ele. O buraco de rua - pauta que tem a fama de ser a mais repelida nas redações - o trânsito em seu caminho pro trabalho, uma ação policial na comunidade, a prestação de serviço público na região. No jornal diário, essas informações mais locais sempre fizeram parte da “geral” ou, como também é chamada, da editoria de cidade. Entre as principais características dessa cobertura mais local estão exatamente sua vocação de serviço e sua proximidade com o dia a dia do leitor, a missão de projetar novas informações do cotidiano de uma cidade e antecipar conseqüências ou desdobramentos que sejam do interesse do cidadão das ruas – do risco de cair num buraco ao percentual de coliformes fecais nas praias.

Entretanto, na graduação de interesses que se impõem aos jornalistas, nem sempre os espaços abertos de visibilidade consideram somente os aspectos relevantes para o cidadão comum. Além disso, em uma cidade de grandes proporções e marcada por uma complexa rede

³ Essa hipótese, trabalhada pela teoria da Agenda Setting, será melhor explicitada adiante.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

de atores sociais, é difícil para uma redação com contingente limitado de recursos humanos e financeiros abarcar todos os acontecimentos relevantes para o cotidiano de seus leitores.

Como bem descreve o experiente jornalista Ernesto Rodrigues,

“a editoria de cidade transforma milhões de pessoas em vizinhos de rua identificados com o que acontece de bom ou de ruim por perto deles. Sua marca registrada é o compromisso de falar sobre um espaço público compartilhado e a respeito dos assuntos que, de alguma forma, interessam a todos. Por isso acaba sendo a editoria mais constantemente submetida a pressões diretas dos leitores, qualquer que seja o meio de interação. Esse espaço definido do jornal é um importante instrumento de defesa da cidadania e dos direitos do consumidor-eleitor-contribuinte. A palavra-chave é serviço.”⁴

Cobrir o que acontece de relevante numa cidade é um desafio para o repórter, que precisa de olhos e ouvidos apurados durante todo o tempo, e também um desafio para os editores, que precisam definir logisticamente o que poderá ser coberto e o que entrará na pauta em meio a diversos acontecimentos.

Também se apresenta como característica marcante dessa editoria o fato de não ser dramaticamente dependente de informação em off. Segundo Rodrigues (apud CALDAS, 2002), ela depende muito mais da capacidade do repórter de observar, perceber e escrever bem sobre o que mexe com uma comunidade de forma positiva ou negativa. Seu compromisso é o de oferecer ao leitor informações, opiniões e julgamentos técnicos ou morais que influem decisivamente na qualidade de vida dos cidadãos de uma comunidade. Ela é destino e fonte de informações que poderão melhorar ou não o cotidiano do leitor.

Nesse sentido, dizer que os leitores participam da cobertura local (como também das demais) não é nenhuma novidade. A interatividade não é um fenômeno recente, as cartas dos leitores e até mesmo o telefone serviram (e servem ainda) a esse propósito. Contudo, não podemos ignorar que o alcance dessa interatividade mudou a partir da emergência de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) e da sociedade em rede (Castells, 1999). O

⁴ Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet, p.80



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

que se tem de diferente, em realidade, é a ampliação do alcance a partir da rápida transmissão, da mobilidade de coisas no mundo. Conforme explica Sodré (2008):

No que diz respeito à Revolução da Informação, novo mesmo é o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História, isto que se tem revelado uma das grandes características da Modernidade – a mobilidade ou a circulação das coisas no mundo. Se a [Revolução] Industrial centrou-se na mobilidade espacial, a da Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana. (p. 14)

Os leitores têm agora um número muito maior de ferramentas de participação, sejam aquelas disponibilizadas pelos próprios jornais, a partir de adaptações de seu conteúdo a multiplataformas e da abertura de maiores espaços nas seções específicas dos meios tradicionais voltadas aos leitores, seja pela livre e espontânea expressão de sua opinião em redes sociais. Dois exemplos, ambos do jornal de maior circulação no Rio de Janeiro, ilustram bem como a cobertura local se fortalece com a abertura de espaços de interação ao leitor-cidadão.

O primeiro é a campanha publicitária lançada pelo O Globo intitulada “*Nós e você. Já são dois gritando*”. Em notícia publicada no dia 20/09/09⁵, o jornal anunciou mais uma ferramenta de interatividade com a qual, segundo ele, “*quer reforçar seu papel de porta-voz da sociedade, em qualquer plataforma. Os leitores ganham um ambiente especial para enviar suas denúncias e sugestões, através de cartas, e-mails, fotos ou vídeos. Assim como oferece conteúdo em diversos meios, a todo e qualquer momento, o GLOBO também recebe informação via internet, celular ou papel.*” Na página da campanha, www.doisgritando.com.br, a descrição encontrada é “*O GLOBO recebe e publica dezenas de reportagens alimentadas por denúncias, críticas, notícias e propostas feitas por você, leitor, para a melhoria da qualidade de vida de todos nós. Esta página que você visita agora é mais um caminho para você participar. Um fórum de debates dinâmico, feito para você sugerir, opinar, denunciar e interagir ainda mais com O GLOBO e com outros leitores sobre os assuntos que mais lhe interessam e preocupam.*”

⁵ <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/09/19/pela-cidadania-alem-do-papel-de-um-jornal-globo-lanca-campanha-convidando-leitores-discutir-problemas-que-afligem-sociedade-767688468.asp>



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Neste espaço, encontramos um painel cujos assuntos escolhidos para debate são sugeridos pelos leitores. Nele é possível perceber como os assuntos envolvendo a cidade e seus problemas são recorrentes⁶.

O segundo é a repercussão, a partir da interatividade dos leitores com os jornalistas e os próprios veículos listados em redes sociais, de eventos imprevisíveis que acontecem na cidade e muitas vezes não estão ao alcance de uma equipe profissional naquele momento. Durante o apagão elétrico de 2009, as primeiras informações das regiões atingidas pelo blecaute foram fornecidas pelos usuários do Twitter, através de postagens via celular. Acidentes de trânsito, arrastões, problemas no abastecimento de luz e de água, todos os tipos de mazelas urbanas são evidenciadas pelos leitores em suas redes sociais, a partir do interesse deles na repercussão desses assuntos, como meio de pressão social para que sejam resolvidos.

Em ambos os casos é possível verificar que na passagem de uma prática jornalística onde a rotina não incluía a opinião massiva do leitor para um jornalismo aberto a críticas, sugestões e colaborações de seu público, algumas dúvidas são levantadas. Em que medida a atual interatividade do sujeito-receptor modifica práticas jornalísticas consolidadas em uma cultura de massa? Em que medida podemos relacionar o interesse da audiência em fatos por ela evidenciados ao interesse público como valor-notícia? Por que razões os jornais se abriram às intervenções dos leitores? De que forma essa participação altera a representação que os jornalistas têm de seu público e, conseqüentemente, a seleção e o tratamento da informação? O papel do jornalista, diante deste novo contexto, se alterou? Que funções assume o jornal impresso dentro de um processo social amplo de estruturação das redes informacionais com capacidade de alterar relações espaciais e temporais tradicionais?

A importância da referência do público no momento de selecionar, estruturar e produzir as notícias aparece como regra básica do jornalismo. Os manuais de redação dos órgãos de

⁶ No momento da consulta, dos 42 assuntos listados, 25 se referiam a problemas urbanos como camelôs, engarrafamento, rua sem calçamento, poluição sonora, rua sem luz, carro na calçada, ruas esburacadas, rua cheia quando chove, entre outros.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

imprensa são oportunas ilustrações do peso dos critérios relativos ao público nas rotinas produtivas da profissão jornalística. Na hora de redigir a matéria, a linguagem a ser usada não pode ser rebuscada a ponto de fugir da competência lingüística pressuposta do leitor médio. Mauro Wolf (2001), em Teorias da Comunicação, inclui os critérios relativos ao público entre os valores/notícias (news values) que formam a noticiabilidade de um acontecimento ou assunto.

O termo de referência constituído pelo público – ou melhor, pelas opiniões que os jornalistas têm acerca do público – e os limites dessa referência, são um dos aspectos mais interessantes e menos aprofundados da temática do newsmaking (Wolf, 2001). O público aparece como o autor ausente das interações do jornalismo, em muitos casos só se tem uma “representação intuitiva do público”.

Buscar entender a dinâmica de construção do agendamento jornal-leitor/leitor-jornal e os enquadramentos que se configuram predominantes é fundamental para entender a formação da opinião pública, determinada, em grande parte, a partir das regras da circulação de informações. Nessas regras, o que se estabelece como fonte preferencial e os padrões de comportamento jornalístico considerados válidos contribuem para a concessão de espaços de visibilidade para alguns emissores e versões da realidade, e determina a exclusão ou limitação de outros. Quando o interesse é local e reflete a necessidade de informação básica para a organização da rotina diária, o papel do receptor se acentua na cobrança pela visibilidade do que diretamente lhe afeta, e conseqüentemente, pela entrada do assunto na agenda que movimenta a opinião pública e as autoridades responsáveis.

A rede, por ser um espaço de comunicação todos-todos, torna-se um lugar adequado para essa cobrança e para a publicação de informações segundo o ponto de vista de cada ator, na esperança de seduzir ou pressionar os operadores da imprensa.

II. O público como valor-notícia



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Quando falamos na pauta e nas influências que ela pode ter, duas perspectivas teóricas fundamentais são a *agenda setting* e o *newsmaking*, correntes atuais da pesquisa em comunicação que investiga o elo entre comunicação de massa e construção da realidade. WOLF (2008) resume bem esse contexto:

“Ao voltar sua atenção para a importância e para a função dos processos simbólicos e de comunicação como pressupostos da sociabilidade, a sociologia do conhecimento torna-se progressivamente uma das temáticas-guia na fase atual da pesquisa” (p.140)

A hipótese da Agenda setting sustenta que,

“em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. A hipótese da agenda setting não sustenta que a mídia tenta persuadir (...). Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir. (...) A asserção fundamental da agenda setting é que a compreensão das pessoas em relação a grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa” (SHAW, 1979, apud WOLF, 2008)

Como afirma COHEN (1963, apud WOLF, 2008), se é verdade que a imprensa pode não conseguir, na maior parte do tempo, dizer às pessoas o que pensar, por outro lado ela se encontra surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas pensar alguma coisa.

O principal conceito, para o presente artigo, desenvolvido pela hipótese da agenda setting, é o de tematização. Por este termo entende-se a transformação e o desenvolvimento de um certo número de acontecimentos e fatos distintos, num único âmbito de relevância, que justamente acaba sendo tematizado. Segundo Wolf (2008), a tematização é um procedimento informativo que faz parte da hipótese da agenda setting, representando uma modalidade que lhe é particular: tematizar um problema significa, na realidade, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público,



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

dar-lhe importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada.

“Sua função é selecionar ulteriormente (...) os grandes temas nos quais se deve concentrar a atenção pública e mobilizá-la para as decisões. O que então distingue um tema de um evento ou de uma classe de eventos, à qual já tenham sido atribuídos relevância e maior empenho de comunicação, é, nesta acepção, não apenas a reunião de uma série de eventos e com uma duração consistente, dentro de uma seção ad hoc (específica, temporal e espacialmente limitada), mas o fato de se fazer convergir essa mesma série de eventos na indicação de um problema que tenha um significado público que reivindique uma solução (ou decisão)” (Rositi, 1982, apud Wolf, 2008, p. 165)

No processo de tematização também parece implícita outra dimensão, que está ligada não apenas à quantidade de informações e ao tipo de conhecimentos que produzem tematização sobre um acontecimento: é a natureza pública do tema, sua relevância social.

O caso específico da tematização, conforme explica WOLF (2008) – como exemplo de uma direção particular de pesquisa no campo mais amplo da hipótese da agenda-setting – indica um desenvolvimento que a hipótese está começando a percorrer, ou seja, o problema de como nasce um tema dentro dos mecanismos complexos da informação de massa, de quais são as forças, os processos e as condições que limitam ou enfatizam sua visibilidade social.

A hipótese de agenda-setting estende-se, portanto, para receber as integrações e sugestões necessárias do estudo sobre as condições sociais, profissionais e técnicas de transformação dos eventos em notícias e temas. Nesse ponto a agenda setting apresenta uma interseção entre seu interesse e o apresentado por uma outra área de pesquisa em comunicação recente: o newsmaking.

O newsmaking surge de uma nova perspectiva de estudo em comunicação, que sai do foco no receptor e na mensagem e volta-se para os estudos sobre os emissores e os processos de produção nas comunicações de massa.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

A abordagem do newsmaking envolve principalmente duas frentes: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos de produção (WOLF, 2008). Conforme esclarece TUCHMAN (1977):

O objetivo declarado de cada aparato de informação é o de fornecer relatórios dos acontecimentos significativos e interessantes. Mesmo em se tratando evidentemente de um propósito claro, como muitos outros fenômenos simples em aparência, esse objetivo é inextricavelmente complexo. O mundo da vida cotidiana – a fonte das notícias – é formado por uma ‘superabundância de acontecimentos’ (...) O aparato de informação deve selecionar esses eventos. Pelo menos, a seleção implica o reconhecimento de que um acontecimento é um evento, e não uma sucessão casual de coisas, cuja forma e cujo tipo subtraem-se à gravação. O objetivo de selecionar é dificultado por uma característica ulterior dos acontecimentos. Cada um deles pode reivindicar ser o único, ou seja, o fruto de uma conjunção específica de forças sociais, econômicas, políticas e psicológicas, que transformaram o evento ‘nesse evento particular’ (...). Do ponto de vista do aparato informativo, é impossível aceitar essa exigência para todos os acontecimentos. (...) Essas exigências ligadas à superabundância de acontecimentos indicam que os aparatos de informação, com o objetivo de produzir notícias, devem satisfazer três tarefas: 1. devem tornar possível o reconhecimento de um evento (inclusive dos excepcionais) como evento noticiável; 2. devem elaborar modos de relatar os eventos, que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrática; 3. devem organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira tal, que os eventos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de modo planejado. Essas tarefas estão inter-relacionadas (p.45)

Para SCHUDSON,

a criação das notícias é sempre uma interação de repórter, director, editor, estrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas freqüentemente operam se as pensar” (*apud* Correia: 133).

A partir daí podemos definir noticiabilidade, um importante conceito dentro do newsmaking, como o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias. Os valores/notícia (new values) aparecem então como um componente da noticiabilidade. Dentre as considerações das quais os valores/notícia derivam está o público. (WOLF, 2008, p.207). Não pormenorizarei as demais nesse momento, apesar de não considerar uma análise que não as leve em conta.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

As admissões implícitas que os jornalistas têm de seus destinatários influenciam nas escolhas dos acontecimentos. Mauro Wolf vislumbra as deficiências dos trabalhos sobre o público. Os jornalistas conhecem pouco o seu público. Segundo o sociólogo,

dada a habilidade em discriminar, que deriva da sua imersão no mundo das notícias, o jornalista encontra-se na melhor posição para discernir o que é interessante [para o público]. (p. 222)

Os jornalistas ressentem que levar em consideração as preferências do público pode ser um estorvo para a produção da notícia. Schlesinger (1978) identifica este argumento:

Há necessidade de estratégias para fazer frente à ambigüidade inserida, de um lado, na afirmação de que o interesse do público é, em última instância, o árbitro do que está incluído nos noticiários, e, de outro, na preservação de uma atitude de autonomia. (apud Wolf, 2008, p.223)

Como se pode observar, os jornalistas devem sempre equacionar uma tensão entre o interesse do público e o interesse público, este identificado a partir da autonomia profissional de definição do que é noticiável.

III. Conclusões

Ao contrário do que costumam anunciar os apocalípticos, que enxergam nos instrumentos de participação e na abertura a uma comunicação mais horizontal ameaças à profissão, ou os integrados, que vêem nas tecnologias digitais de cooperação a garantia de uma pseudo-democracia universal, as novas mídias trouxeram uma oportunidade de mudança, reinvenção e redefinição para os jornais. Um dos caminhos que se apresentam com grande potência é o da participação do leitor na cobertura que mais lhe afeta diretamente: a de sua comunidade.

Não há dúvida que uma nova forma de relação entre as audiências e a mídia se refletem na prática jornalística. No caso da imprensa, a co-participação do cidadão gerador de notícias é uma forma não apenas de estar mais próximo do universo em que ele se insere e assim ter mais um importante parâmetro de noticiabilidade, mas também uma forma de atrair e fidelizar uma



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

audiência. Atentos para o fato de que os leitores estão mais participativos, os jornais começam a abrir cada vez mais canais de interatividade para que sejam trazidos às suas páginas os problemas e discussões que interessam a uma localidade.

O efeito das tecnologias de comunicação na prática jornalística possibilita uma potencialização do público enquanto ponto de consideração para a constituição dos valores-notícia. A maneira como a representação do público incide sobre as rotinas produtivas dos jornalistas está inserida em estudos teóricos voltados para entender a questão de como os efeitos da mídia constroem a imagem da realidade social, campo relevante e pouco explorado por pesquisas acadêmicas.

IV. Referências

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 32ª edição. Petrópolis : Vozes, 2010.

BUCCI, Eugenio **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

CALDAS, Alvaro (org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. São Paulo: Loyola, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

COSTA LIMA, Luiz. (org). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

D'AMARAL, Márcio Tavares (Org.). **Contemporaneidade e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1996.

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

DRUCKER, Peter. **A revolução da informação**. Forbes Asap, ago. 1998. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/edigest/digital/edicoes/di3ten.html>>. Acesso em: 05 out. 2008.

ERBOLATO, M. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 4a edição. Petrópolis: Vozes, 1985.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

GOMES, Wilson da S. Esfera Pública Política e Media. Com Habermas, Contra Habermas. In RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M. J.. (Orgs.). **Produção e Recepção dos Sentidos Mediáticos**, Petrópolis: Vozes, 1998, pg. 155-185.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. Em Tendências XXI, Lisboa, 1997. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> acesso 03 de Outubro de 2010>

MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOTTA, Fernando. **Organização & Poder: Empresa, Estado, Escola**. São Paulo: Atlas, 1986, p.123.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, 12, p. 81-92, 2000.

SCHUDSON, Michael. **Creating public knowledge**. Media Studies Journal, v.9, n. 3. New York: Columbia University, 1995b.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995;

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: tendências, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

TUCHMAN, G. **Making News. A Study in the Construction of Reality**. New York: The Free Press, 1978.

VATTIMO, Gianni. **Sociedade Transparente**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Presença, 2006.

O jornalismo como espaço de representação e novas formas de pertencimento¹

Paulo Vitor Giraldi PIRES²

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Este artigo se dispõe a discorrer sobre as representações sociais no jornalismo impresso como forma de manutenção da cultura, trabalhando sob a perspectiva da construção da identidade popular e das novas relações de pertencimento. A proposta é apresentar a interface existente entre sujeito consumidor de mídia e cidadão participativo no campo das comunicações, onde se percebe uma mudança na mentalidade de quem produz, consome informação e também se representa culturalmente nas brechas da mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Representações; jornalismo impresso; comunicação; mídias sociais; convergência.

INTRODUÇÃO

A definição sobre o papel do jornalismo vem sofrendo modificações ao longo do tempo, desde o surgimento de suas primeiras manifestações ou do que poderia ser considerado como tal. No campo da pesquisa, muitos autores têm estudado o jornalismo e suas diferentes características, a fim de compreendê-lo. Contudo, por mais que se queira encontrar uma única definição para a prática, talvez esse não seja o melhor caminho. A proposta deste artigo é examinar de que forma o jornalismo em sua diversidade de atuação, como na TV, no rádio, principalmente no jornal impresso; como espaço de representação e novas formas de pertencimento.

Hoje, o que se percebe é que o jornalismo tende a reproduzir visões de outrem ao contar um fato em sua matéria, tendo a ajuda de outros personagens para formar sua própria visão de mundo. A representação que o jornalista retrata é fruto de uma representação que foi ou está sendo representada no momento em que ele produziu a notícia. Ainda para Costa (2009), o jornalismo não se faz sem outras representações que

¹ Trabalho apresentado no GT Estudos do Jornalismo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista – Júlio Mesquita Filho. Orientadora: Dra. Maria Cristina Gobbi. Especialista em Língua Portuguesa pela Universidade da Cidade de São Paulo, graduado em Jornalismo pela Universidade Sagrado Coração. Email: pvgiraldi@hotmail.com

proporcionam informações como as fontes das notícias. Essa representação pode ser atualizada dependendo de como ela é retratada pelo jornalista. Suas características podem ser valorizadas no conteúdo informativo ou não, tudo vai depender de como o jornal irá retratar o que foi representado diante de seus olhos.

Como observa Bourdieu (1997), o campo jornalístico baseia-se em um conjunto de pressupostos e de crenças partilhadas. Por exemplo, a noção de “*render bem*”, expressão muito usada no jargão dos jornalistas, é para dizer que um fato é bom e pode entrar na edição de um jornal. Isto no princípio da seleção que repórteres, redatores e editores operam na realidade social e também no conjunto das produções simbólicas.

No jornalismo impresso, o próprio estilo editorial do veículo, os temas tratados pelos jornalistas são limitados pelas mais variadas imposições comerciais. Assim é possível também entender que os jornais não conseguem em sua grande maioria - talvez desejem, fazer jornalismo democrático, imparcial e ético. O veículo é limitado, por conta disso, seu produto - as informações, também são selecionadas, editadas e nem tudo é mostrado. Muitas vezes por falta de interesse de quem produz ou chefia, ou ausência da apuração dos fatos na perspectiva única: a busca pela verdade. Nem sempre vamos encontrar nos jornais uma fiel representação do sujeito em sua totalidade, como explica o autor. O ideal seria que os veículos buscassem “novos padrões de expressão jornalística, possibilitando a difusão de diferentes versões dos fatos, honestamente construídas” (MARQUES DE MELO, 1943, p. 105)

Mas por outro lado, Pryston (2007) suspeita que haja uma partilha de representações entre o sujeito da notícia e o jornal, o que ele define como “experiências fragmentadas”. Partindo-se do pressuposto de que “a sociedade moderna é caracterizada pela natureza fragmentada da experiência” (PRYSTHON, 2002), pela conseqüente multiplicidade de esferas de legitimidade e pela autonomia das suas dimensões, acreditamos que, no campo midiático, o jornalismo assume hoje um imprescindível papel de mediação, garantindo deste modo a constituição de um sentido comum e a indispensável coesão social, contribuindo para a expansão da cultura popular através do fortalecimento das representações que são retratadas pelos textos diariamente nas páginas dos jornais, como afirma Koch (2000):

o texto é considerado como um conjunto de pistas, representadas por elementos lingüísticos de diversas ordens, selecionados e dispostos de

acordo com as virtualidades que cada língua põe à disposição dos falantes, no curso de uma atividade verbal, de modo a facultar aos interactantes não apenas a produção de sentidos, como a fundear a própria interação como prática sociocultural. (KOCH, 2000, p.26)

É possível, com a reflexão do autor dizer que a coerência não é apenas uma propriedade do texto, mas se estabelece além dele, numa situação comunicativa entre usuários que partilham modelos cognitivos comuns ou semelhantes, construídos em dada cultura. Diante desse quadro, consideramos o jornalismo um campo fundamental para compreendermos como a realidade é construída cotidianamente. Como diz Verón (1995), a mídia informativa é o lugar onde as sociedades industriais produzem a nossa realidade. É possível considerar que o campo midiático, em particular, o jornalismo impresso ocupa um lugar central para buscarmos pistas de como o mundo é representado, o desafio é saber como isso vem ocorrendo.

O popular representado nos jornais

Quando o jornalista produz uma matéria ou notícia ele está representando um fato que já foi representado. Por isso, não é possível a construção de um produto jornalístico sem que haja a partilha das diferentes representações. “Porque o jornal é a representação da representação na promoção da notícia. É nesse sentido que ele é redutor e orientado ao sabor os interesses e das potências”. (HIRT, 2002, p. 87)

O autor é enfático ao dizer que o jornalismo é feito de interesses, ou seja, se tornou um produto da indústria cultural e mais do que ser um prestador de serviço, é um negócio. Negócio este, feito da matéria-prima, que são os leitores, telespectadores e ouvintes. O leitor representado nas páginas dos jornais também é produtor de suas próprias representações, que são coletadas e selecionadas pela mídia, tornando produto de representação social. O cotidiano das vilas, bairros e cidades, inevitavelmente acaba sendo retratado no jornal, com enfoques bons ou ruins, tudo depende de como se mostra o fato.

A partilha destas experiências entre indivíduo e o jornalismo ou indivíduo versus indivíduo é definido por Barbero (1997) como relações culturais sociais, e por sua vez fazem com que o popular seja midiaticizado. Assim, os meios de comunicação de massa podem ser considerados como mediadores culturais. Para o autor, é preciso resgatar o popular como espaço social importante, para compreender os processos

comunicacionais e culturais no curso da contemporaneidade. “O popular não é algo externo ao massivo, mas sobrevive dentro dele. Ele explode nas ruas, nos jornais e nas telinhas” (BARBERO, 1997, p. 24). As representações possuem forças próprias que não ficam apenas no espaço onde acontecem, um exemplo disso, são as práticas religiosas de diferentes expressões.

No catolicismo, as romarias são marcas das manifestações populares de fé. A procissão do Círio de Nazaré³, já em sua 218ª edição, acontece anualmente em Belém do Pará e reúne mais de 2,5 milhões de pessoas. As manifestações populares antes de ocuparem seu lugar na mídia, são representadas por pequenos grupos em seus espaços de origem, sejam elas, de qualquer gênero, credo ou cultura. Segundo Barbero (1997), essas representações cotidianas nas pequenas cidades, são cenas comuns, como a música negra, que dos guetos vão para os asfaltos e acaba ocupando seu lugar na indústria cultural, por meio do que ele define como “brecha”. As representações acabam somando forças que conseguem repercussão, além do espaço de origem. Isso acontece naturalmente, sem muito esforço. Visto que não é a mídia que cria o samba do morro, mas é o próprio estilo musical que é representado pela mídia. Então, podemos retomar o pensamento de Verón (1995), que considera a mídia informativa como lugar da produção da realidade. Mesmo a mídia não sendo um espaço público, ela cria comunidades que unem as pessoas a pensarem sobre assuntos, sendo um lugar de encontro e trocas de experiências. Por conta disso, a cultura, segundo Martín-Barbero não é anulada pelas mídias, mas consegue se projetar nas “brechas midiáticas”.

Assim, a comunicação se torna meio para estabelecer essa ligação. A hegemonia na sociedade não pode ser vista apenas como domínio exagerado sobre determinado grupo, mas como uma força presente que ocupou seu espaço e se destacou. Portanto, para compreender o espaço midiático, é preciso, primeiramente, olhar para as manifestações que estão ocorrendo fora dele, já que podem ser consideradas como “matérias-primas” da comunicação.

Mas quem são os personagens destas representações sociais? A resposta é simples: os próprios cidadãos. Esse mesmo cidadão é visto por Jenkins (2008) como um sujeito receptor de informações que além de consumir, também procura dispositivos para produzir respostas. Os mesmos personagens que se representam e são

³ Informações do site do evento: www.ciriodenazare.com.br _ Acessado em 15 de out. 2011.

representados nos jornais diariamente, são consumidores dessas notícias. O autor vai além do que chamam de “Cultura da Convergência”. Para ele, os processos de convergência midiática deflagram, hoje, no mundo algo muito mais amplo do que apenas a troca de informação, conteúdo e interação entre diferentes dispositivos midiáticos. A convergência de que se tanto fala, não está apenas no fato de um celular agregar câmera digital e player de músicas; da internet ter webrádios e videocasts. O que Henry Jenkins afirma em sua tese é que o sujeito quando termina de assistir uma notícia ou de ler um jornal, pode buscar na internet, informações que complementam aquilo que viu, leu ou ouviu, onde muitas vezes os próprios veículos indicam o caminho para essa complementação. Isso mostra que as representações no jornalismo impresso, significam um pequeno recorte social, pois não dão conta de representar tantas manifestações que ocorrem simultaneamente.

O popular em sua totalidade e diversidade, só sobrevive fora das mídias, porém é reavivado constantemente pelas interações que possibilitam os meios de comunicação. O que seria do Carnaval se os veículos como TV, rádio, jornal e internet não fizessem as coberturas e noticiassem o evento durante o período de sua realização? Por um lado, como afirma Barbero (1997) o popular consegue sobreviver dentro e fora ao meio massivo. Ele acredita que é possível desmistificar o poder onipresente da mídia e investir em ações dos receptores e na construção do saber coletivo. “O massivo não anula o popular na produção da cultura. Elementos da dimensão popular conseguem se infiltrar nos meios de comunicação”. (BARBERO, 1997, p. 12).

A afirmação do autor pode ser confirmada, se analisarmos as capas dos principais jornais do Brasil como a *Folha de São Paulo* e *O Estadão*, onde podemos constatar que o popular sempre é destaque. Ele é considerado pelos produtores da notícia como “matéria-quente”. A notícia é um campo relevante na construção do presente social e se dá através de representações que os jornais representam diariamente em suas páginas. “A realidade não se produz, mas se reflete ou se capta, em um lugar do espaço social, que é interpretada pelo homem, dotado de sentido” (MAYO, 2004, p. 4). O autor entende que as notícias publicadas nos jornais, os jornalistas não as produzem sozinho, mas ela é tecida a partir de um complexo processo que é construído por grande número de atores. Sendo assim, o sujeito que se torna notícia é tão importante como quem veicula a notícia. É claro, que o jornalismo não se faz sem a participação de

fontes, testemunhas e imagens. Diferente das representações da cultura popular que não dependem de nada para existirem, pelo contrário, nascem, crescem e se desenvolvem com forças próprias. “O popular é um espaço de criatividade, de atividade e produção”, conforme afirma (BARBERO, 1997, p. 25).

Cultura participativa e representada

Partindo do princípio de que a cultura se representa e também é representada nos meios de comunicação, Jenkins (2008) investiga as relações entre as mídias e as manifestações culturais. Ele considera que a convergência que está ocorrendo é na mente dos consumidores. Essa pode ser percebida nas interações entre os sujeitos, nas formas de consumo e nas relações dos usuários com a tecnologia contemporânea. Acontece que há um “fluxo de conteúdos” como define o autor, através de múltiplos suportes midiáticos, que possibilitam uma maior interação. Essa demanda de informação possibilita uma migração do público dos meios de comunicação para o encontro de novas experiências em espaços virtuais de entretenimento. Podemos dizer que esses grupos se representam através de diferentes janelas oferecidas pelas novas tecnologias. Então, a “cidade”, espaço físico que Barbero (1997) considera como espaço de encontro das representações, torna-se espaço virtualizado, onde “as histórias dos sujeitos fluem facilmente através dessas plataformas midiáticas” como define Jenkins (2008, p. 41). Não diferente do que ocorre nos jornais e em suas diversas páginas, onde o sujeito está representado, de maneira que sua presença não passa despercebida, porque ele se coloca na cena, possibilitando o que Canclini (2002) chama de “interações de colaboração”, já que o jornalismo só é eficaz, se consegue incluir essas relações entre os sujeitos que se representam e são representados simultaneamente. Em uma matéria sobre o Rock, por exemplo, o roqueiro acaba sendo o personagem para construção do texto do jornalista, que por sua vez, estará se apropriando de uma representação para expor sua ideia, que nada mais é que a representação da representação. Ou seja, o rock é um estilo de música que existe, porém através da comunicação ele pode ser re-apresentado, ganhando proporções, conquistando novos adeptos e chegando a lugares onde até então era desconhecido. A definição de Costa (2009) deixa claro que

nunca, em nenhuma circunstância, o comunicador vai realizar uma pura representação, ou uma representação pura. Essa representação sempre

será mediada por outra representação, àquela realizada por outro (a fonte) ou por vários outros (outras fontes, testemunhas) (COSTA, 2009, p. 39)

O autor coloca que desta forma, cada representação carrega consigo uma imagem do mundo, uma ideia ou não ideia, uma intelecção qualquer – seja educacional, cultural, ideológica, ignorante, crítica, mas sempre erigida a partir de outras representações. “Não há na comunicação forma possível de representação sem o uso de outra representação, seja por meio de imagem, de uma fotografia, acompanhada ou não da palavra” (COSTA, 2009, p. 39). Então, o que temos no jornalismo impresso, especificamente, são representações das representações, tiradas da sociedade, recortada e reapresentadas. Mas não podemos negar que a mídia exerça um importante papel na divulgação da cultura e contribua para a sua manutenção. “Graças a mídia, vivemos no mundo e sabemos o que está se passando um pouco em todas as partes” (GOMIS, 1991, p. 14). Por outro lado, é preciso compreender quem é o sujeito que atua nas representações, que também é um cidadão ativo, participativo e consumidor da Indústria Cultural. Canclini (2002) traz em sua obra “Consumidores e Cidadãos” uma forma diferente de manutenção da cultura. O autor tenta desmistificar o que se entende pela figura do “consumidor” visto por grande parte da sociedade como uma atitude apenas de comprar ou adquirir bens materiais, de forma descontrolada. Mas o que Néstor Garcia Canclini busca compreender é o ato de consumir como um processo de identidade de grupos e de diferentes culturas. Ele explica que

o indivíduo que consome marcas, produtos da indústria cultural, busca definir seu espaço na sociedade e ao mesmo tempo garante sua pertença a um grupo. Por isso, o produto consumido é uma manifestação cultural e a reafirmação de identidade (CANCLINI, 2002, p. 24)

Mas essa mudança no comportamento do sujeito perante os meios de comunicação é positiva. Não é interessante ter apenas consumidores de produtos, mas também propagadores desta cultura midiática. O consumo em grupo proporciona a expansão do mercado, a criação de novas mídias e ao mesmo tempo contribui para manutenção das representações sociais. Na visão de Douglas & Isherwood (2006), o consumo é um sistema de significação, tendo como função essencial fazer sentido, ser entendido, construído, como um universo inteligível. Para tanto, deve ser entendido

como um código, que traduz as relações sociais e permite classificar coisas e pessoas. A cultura também é fruto do consumo e registro de identidades.

Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, dos novos bens que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais, e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, a partir deles. Na verdade, os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p. 17)

É dentro deste contexto de mudanças, que percebemos que o sujeito se tornou um agente pulverizador das mídias, ao mesmo tempo em que estruturam as relações sociais, modificam-nas elaborando novos sentidos de identidade e pertencimento à cultura. Então, nesta perspectiva, seria muito pouco olhar a mídia apenas como manipuladora, uma vez que o cidadão assume, aos poucos, seu papel e responde efetivamente e interfere de forma criativa e coletivamente.

Mas para muitos teóricos, isso é relativo, porque na verdade a sociedade pós-moderna está em crise de identidade cultural, pois eles acreditam que com a chegada dos meios massivos a cultura enraizada no seio dos povos acaba sendo abafada ou até extinta. Essa fragmentação, talvez faça que a cultura se perca no contexto global, dissolvendo assim suas características do nacional, do regional e até do local. Essa troca cultural, onde se consomem produtos, marcas e costumes de outras culturas, parece ter confundido as identidades de origem.

Mesmo diante do que possa parecer uma “crise cultural”, Jenkins (2008) tenta explicar o momento, resgatando o conceito de cultura, justamente para dizer que as representações ou manifestações culturais nunca deixarão de existir com o surgimento das novas tecnologias, que para muitos tem colocado em crise as relações sociais. Ele denomina como sendo “inteligência coletiva”, o que começa a surgir no contexto atual. O sujeito já não é mais apenas o telespectador, o leitor, o ouvinte ou internauta; mas passa a ter um papel mais efetivo nos meios de comunicação. Daí, percebemos que a mídia não é mais a detentora de todo o poder como se poderia imaginar. O cidadão consome informação, mas passa a ser um produtor de novas informações. Essa troca de

informações através das chamadas “plataformas midiáticas” possibilita também que o cidadão compartilhe suas experiências culturais, conhecimentos com outras pessoas.

Jenkins (2008) fundamenta seu argumento em conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. A inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova forma de poder cultural. A expressão cultura participativa, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema de representações e regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Acerca dessas interações Jenkins define como “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. (JENKINS, 2008, 27)

A convergência midiática acontece no processo cultural e não pelo determinismo tecnológico, mas em uma perspectiva culturalista. O autor define a busca de experiências como “intercâmbio cultural”, onde há uma troca de saber pela “rede de conhecimento coletivo”, ampliando os horizontes da cultura local e nacional. Por exemplo, o jovem do Japão se comunica com o do Brasil, por meio de jogos eletrônicos, sala de bate-papo; um conhece um pouco sobre a cultura do outro. O jovem, neste caso, passa a ser produtor, consumidor e editor de informações, ao contrário disso, suas relações não sobrevivem.

A representação além dos jornais

Hoje, muitos jornais do Brasil possuem *blog*, *orkut*, *twitte*, *facebook* e outras redes sociais para contato com os leitores. Os assuntos publicados vão além das páginas dos jornais e as discussões continuam pelas diferentes plataformas midiáticas que possibilitam a participação de quem lê, com opiniões, comentários e sugestões de pautas. Esse contato mostra que houve uma evolução no campo da comunicação, mas principalmente na mente do cidadão, como consumidor de informação. Neste caso, não estamos falando propriamente que tudo isso possibilite “interações” concretas entre o sujeito e o jornal, porém são mudanças consideráveis e que devem ser refletidas nos estudos da comunicação, que de acordo com Canclini (2005), essas pesquisas têm mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores. Nesta aproximação entre o sujeito (leitor) e o

veículo (jornal), é possível reconhecer que toda essa mudança, deixa claro que a família, o bairro e o grupo de trabalho, se reconhecem como mediadores. “A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros” (CANCLINI, 2005, p. 60).

De acordo com CRESTANI (2010), a contribuição efetiva do público leitor é veementemente instigada pelos jornais on-line. A maioria deles convoca o leitor a participar do processo de construção da notícia e utiliza essas participações como fonte para (re)elaboração/atualização do texto. É o que se tem denominado “jornalismo participativo” (OLIVEIRA, 2009). Nos estudos sobre “A participação do leitor como co-enunciador em jornais impressos e on-line”, CRESTANI (2010) revela que constantemente o leitor se representa dentro da comunicação midiática. Mas essa representação muitas vezes não obtém o resultado esperado. A autora considera que, pensar no leitor/enunciatório de jornais tradicionalmente impressos (imprensa escrita) implica pensá-lo como co-enunciador implícito, pressuposto. Enunciador e enunciatório não estão face a face falando de um mesmo local (o aqui) e em um mesmo tempo (o agora da enunciação).

O leitor de jornais impressos recebe pronto o produto da enunciação – o enunciado - e faz parte do processo apenas como imagem pressuposta, como prospecto de público. Pode-se depreender, então, que quanto maior o distanciamento temporal entre o momento da enunciação e a recepção do enunciado pelo leitor, menor a possibilidade de participação efetiva do enunciatório no processo e maior a participação como co-enunciador pressuposto. Quanto maior a proximidade temporal entre o processo de enunciação e a leitura do produto, maior a possibilidade de uma participação real do enunciatório, de o texto ser tecido em conjunto, a duas vozes. É o que ocorre no jornal on-line.

Como discurremos neste trabalho, as representações possuem forças próprias e, por isso, conseguem espaço nas brechas da mídia. O intercambio entre as representações sociais e o jornalismo impresso ganha cada vez mais espaço, uma vez que o jornal não sobreviveria se não falasse para quem os lê. E para a reafirmação da cultura, as representações na mídia se tornam cada vez mais importantes, como analisa Soares (2007):

A representação, portanto, pode ser tomada como um elemento comum e necessário e como o termo genérico das atividades e realizações culturais, razão da utilização desse conceito de investigações e reflexões em uma variedade de contextos. (Soares, 2007, p. 55)

Sobre essas novas relações entre o sujeito e a mídia, Flusser (2002) vislumbra o que talvez possamos chamar de “um projeto de comunicação dialogante”, já que de acordo com o filósofo da mídia, vivemos hoje sob o domínio de imagens que, apesar de construídas com pontos que se agregam para dar lugar a superfícies imaginadas, pretendem ser a substância do concreto. Esse sentimento de pertença a grupos ou comunidades que se constituem (em parte), através da mídia e principalmente através do sistema de consumo, que fazem com que o cidadão desempenhe seu papel e ocupe seu espaço, num processo de intercâmbio simbólico e cultural pelas representações constantemente encenadas e noções de pertencimento e identidade.

Considerações

O entendimento e análise das relações culturais e sociais, com o significado de reafirmarem as representações no jornalismo, nos diferentes veículos, são fundamentais para que ocorra de fato, a manutenção pela intersecção e simbiose dos meios de comunicação de massa e das práticas culturais, que eles representam. Portanto, consideramos que através da pesquisa é possível caminhar no sentido de construir um modelo de estudo das representantes sociais e do jornalismo com um olhar do campo da comunicação. As possibilidades teóricas da aproximação entre jornalismo e representações sociais oferecem um amplo campo de estudos para a compreensão de como o campo jornalístico pode contribuir diariamente para a construção do real, na reafirmação da cultura e da identidade popular. Esse campo é capaz de fomentar representações de uma sociedade – hábitos, costumes e comportamento.

Por fim, essas representações sociais no jornalismo impresso são formas da manutenção da cultura e somam para a construção da identidade popular e das novas relações de pertencimento. Essa relação entre sujeito consumidor de mídia e cidadão participativo no campo das comunicações, pode ser confirmada na mudança na mentalidade do cidadão que produz, consome informação e também se representa e é representado na mídia, o que merece um olhar mais atento dos pesquisadores.

Referências

BARBERO, J.M. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 1997

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997

CRESTAINI, L. M. *A participação do leitor como co-enunciador em jornais impressos e on-line: abordagem à luz da enunciação*. São Paulo. Vivências: Revista Eletrônica de Extensão da URI, 2010

CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 2002

COSTA, T. C. *Jornalismo como representação da representação*. São Paulo: Líbero. 2009

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da URFJ, 2006

FLUSSER, V. *O universo das técnicas: elogio da superficialidade*. 2008

GOMIS, L. *Teoría del periodismo: como se forma el presente*. México : Paidós, 1991

HIRT, A. *L'Universel reportage et sa Magic Noire: Kardl Kraus, le journal e da philosophie*. Paris: Kimé, 2002.

JENKINS. H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Alfa. 2009

KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo, Contexto. 2000.

LOPES, M.I.V. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola. 2003

MAYO, E, C. *La producción mediática de la realidad*. Laberinto : Madrid, 2004

MAREQUE DE MELO, J. *Comunicação: direito à informação*. São Paulo: Papirus, 1986

OLIVEIRA, Erivan Moraes de; VICENTINI, Ari. *Fotojornalismo: uma viagem entre o analógico e o digital*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PRYSTHON, A. *Cosmopolitismos periféricos*. Recife: Bagaço, 2002

SOARES, M. C. *Representações e comunicação: uma relação em crise*. São Paulo. Líbero. 2007



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Ano Novo, Roupas Nova: um estudo sobre a mudança do discurso jornalístico no réveillon do Rio de Janeiro após a criação das UPPs¹.

Roberto Vilela Elias².
Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Resumo:

Este trabalho analisa manchetes do jornal *O Globo*, referentes ao *réveillon* no Rio de Janeiro, antes e depois da escolha da cidade para sediar a Copa do Mundo de 2014, e as Olimpíadas de 2016. Serão utilizadas manchetes publicadas entre 2006 e 2011, no intervalo de 20/12 a 5/01. A fim de atestarmos se o jornal *O Globo* vem mudando o seu enfoque sobre o *réveillon* carioca após a instalação das UPPs em comunidades consideradas perigosas pelo poderio do tráfico de drogas ali presente, um elemento político e midiático que interfere diretamente no dia-a-dia da população do Rio.

Palavras-chave: Rio de Janeiro; Réveillon; UPP; Megaeventos; Jornal.

Introdução:

Cantada e retratada como cidade maravilhosa. Paisagens que mais parecem obras de arte. São muitos os adjetivos e representações que existem sobre a cidade do Rio de Janeiro. A metrópole carioca vem construindo sua imagem concomitantemente com a realização de megaeventos, que não só projetaram o Rio para o mundo como também influenciam sua disposição urbanística.

A Reforma Passos, do início do século XX, foi determinante; grandes avenidas foram abertas, ruas alargadas, o centro da cidade foi amplamente modificado, o bonde elétrico implantado, e o tráfego de automóveis viabilizado. O ‘bota abaixo’ realizado pelo prefeito Pereira Passos fez com que a cidade deixasse para trás os ares coloniais e assumisse uma estética mais moderna. Surgia assim um personagem que vive intensamente o espaço público, o contato com o outro, e as contingências do dia-a-dia, o carioca. O clímax deste momento se deu com a Exposição Nacional de 1908, o primeiro megaevento realizado na cidade.

¹ Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando em Comunicação pela UERJ orientado pelo Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas; Especialista em Política e Planejamento Urbano pelo IPPUR/UFRJ; Graduado em Ciências Sociais pela UFRJ.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

“Apoiada nos ideais de civilização, regeneração física e moral e beleza, a reforma tratada como questão nacional, sustentou-se no tripé: saneamento, abertura de ruas e embelezamento, e objetivou a atração de capitais estrangeiros para o país.” (PINHEIRO e JUNIOR, 2006:4).

Depois disso sediamos outros eventos de grande magnitude; a Exposição Internacional de 1922; a Copa do Mundo de 1950; a prova automobilística do Circuito da Gávea (1945-1954); três edições do Rock in Rio; a ECO '92; e os Jogos Panamericanos de 2007. No entanto, os dois megaeventos mais identificados com a marca “cidade maravilhosa”, e inseridos no calendário anual do Rio são o carnaval e o *réveillon*. Duas festas populares assimiladas pelo Estado, devido ao seu potencial midiático, e transformadas em verdadeiros shows. Com extensa organização no que diz respeito à segurança, controle de tráfego, equipes de limpeza, postos médicos, banheiros químicos, e bombeiros.

A proposta deste artigo é analisar manchetes do jornal *O Globo*, referentes ao *réveillon* na cidade do Rio de Janeiro, antes e depois da escolha da cidade para sediar a Copa do Mundo de 2014, e as Olimpíadas de 2016. Utilizarei manchetes publicadas entre 2006 e 2011, no intervalo de 20/12 a 5/01, que abordem os preparativos realizados na cidade para a passagem de ano, a noite da virada em si, e posteriormente o seu saldo, a fim de atestarmos se o jornal *O Globo* vem mudando o seu enfoque sobre o *réveillon* carioca após a escolha da cidade como sede destes dois megaeventos de projeção internacional.

O Rio vive um momento único em sua história, está sob os holofotes do mundo inteiro. Por conta disso a cidade passa por diversas obras de modificação do espaço público: a construção de vias expressas; a criação de corredores exclusivos para ônibus; a ampliação do metrô à Barra da Tijuca; a reforma do Maracanã; a construção do Centro Olímpico de Treinamento; a revitalização da Praça Mauá; dentre outras. Neste contexto, o governo do Estado iniciou a instalação das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora) em comunidades consideradas perigosas pelo poderio do tráfico de drogas ali presente. Novos elementos políticos e midiáticos que interferem diretamente no dia-a-dia da população do Rio.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Escolhi o intervalo de 2006 a 2011, pois em dezembro de 2006 notadamente entre os dias 27 e 31, traficantes realizaram uma série de ataques pela cidade contra alvos da polícia, incendiaram ônibus e jogaram bombas em edifícios públicos. Este episódio foi intitulado pelo *O Globo* como “A Guerra do Rio”. E a opção de 2011, tem por intenção captar as influências que essas obras vêm causando no dia-a-dia da metrópole.

O jornal *O Globo* é principal mídia impressa do Rio de Janeiro e um dos jornais mais lidos do país. Com uma média de 296.960 exemplares vendidos por dia (*O Globo*, 29/01/2011), será a fonte utilizada para esta análise. Configurando-se assim como uma importante fonte de representações sobre o Rio. “Nesse sentido de produção, a obra não é apenas o que se vê, mas, se quisermos também, as ‘virtualidades’ que ela produz.” (GONÇALVES 2009:101).

Megaeventos:

A literatura sobre a definição do que é um megaevento não é muito vasta. De acordo com J. Brito e N. Fontes (2002:59) um pequeno evento conta com até 20 participantes, um médio evento com número de 200 a 500 participantes e um grande evento com mais de 500 participantes. Quanto ao conceito de megaevento são poucas as referências encontradas. Malena Contrera e Marcela Moro (2008) utilizam o conceito mega para eventos com mais de 10 mil participantes.

Utilizaremos a denominação megaeventos para encontros que repercutem na mídia antes, durante e depois do acontecimento, despertando o interesse de milhares ou até milhões de pessoas. Mais do que a presença física no certame, levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa, pelas redes sociais, e como a população o vivenciou.

A apropriação que o cidadão faz dessas mensagens é fundamental para a promoção de um megaevento, a partir do momento que gera um tipo de sociabilidade distinta do cotidiano, e sim algo voltado para aquele momento. Essas mensagens são dispositivos, máquinas de produção de realidades. “Seria preciso considerar, portanto, que existe entre as coisas do mundo uma espécie de transversalidade, de correspondência ou ainda uma



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

afetação recíproca.” (GONÇALVES 2009:102). O megaevento seria o indício de uma conexão que envolve fundamentalmente: espaço, sociedade e mídia. O Pan2007 é um exemplo disso.

“A população e os turistas lotaram as competições e as ruas, desfrutando uma sociabilidade desenvolvida especialmente em momentos festivos. [...]. Entra em cena um homem plural que se alimenta de múltiplas identificações e quer perder-se num conjunto mais amplo de sensações. Essa perda se expressa, entre outros exemplos, em um megaevento.” (FREITAS e FORTUNA, 2009:111).

Um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração, ele vai além. Começa antes de sua abertura oficial e termina após o seu encerramento formal. O que possibilita essa extensão da duração de um megaevento é justamente o fator mídia, as reverberações midiáticas que ele proporciona.

Assim, prefiro aproximar a ideia de megaevento ao *fato social* de Émile Durkheim, e não ligá-lo somente a quantidade de pessoas presentes. “Um fato social reconhece-se pelo seu poder de coação externa que exerce ou é suscetível de exercer sobre os indivíduos.” (DURKHEIM, 1978:91). Ele é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo social; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, a própria coletividade se encarrega de difundir os fatos sociais.

Os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações, que acontecem em geral na mídia. São, portanto, os meios de comunicação de massa, em suas mais variadas formas, que potencializam a magnitude de um megaevento. Isso não se restringe somente aos Jogos Panamericanos de 2007, à Copa de 2014, ou às Olimpíadas de 2016. Podemos aplicar esse modelo de análise de megaevento a qualquer cidade/evento, como a realização do GP de Fórmula-1 e a Parada Gay em São Paulo; ou o carnaval e o *réveillon* no Rio de Janeiro.

Os eventos citados acima se aproximam das características do fato social. São exteriores às consciências individuais, sem deixarem de ser frutos das representações coletivas; apresentam uma coerção extremamente potente, pois têm nos meios de



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

comunicação valiosos instrumentos que fortalecem sua reverberação pela cidade e entre os indivíduos.

O réveillon carioca:

O termo *réveillon* vem do francês, o verbo “réveiller” significa despertar. Ou seja, o *réveillon* marca o encerramento de uma etapa e o início de outra, um novo ano. Comemorado na passagem do dia 31 de dezembro para 1º de janeiro, desde que o calendário gregoriano foi promulgado pelo Papa Gregório XIII em 1582, hoje este é o calendário adotado pela maioria dos países do mundo.

São poucos os trabalhos que abordam o tema *réveillon* no Rio de Janeiro. Diferente de outros megaeventos com uma vasta gama de material encontrado, como o carnaval, pouco se estudou sobre o *réveillon* carioca.

É até difícil estabelecer um início dessas comemorações, notadamente na praia de Copacabana. Conversando com antigos moradores do bairro, as histórias convergem para uma ligação com grupos de candomblé que iam à praia na noite do dia 31 vestidos de branco, realizar cantos e batuques enquanto oferendas à Iemanjá eram lançadas ao mar juntamente com flores, perfumes, e barquinhos com velas.

A espetacularização da passagem de ano no Rio ganhou vulto na primeira gestão do prefeito César Maia (1992-1996), quando o Estado passou a promover shows de artistas famosos na areia da praia na noite do dia 31, bem como a ordenar a dispersão da multidão ao final do evento (AMARAL, 2010).

A queima de fogos, criada pelos empresários Ricardo Amaral e Marius ao lado da cascata do extinto hotel *Le Meridién*, durava de 8 a 10 minutos. Depois que a prefeitura assumiu a realização do certame, este episódio é transformado em um verdadeiro show pirotécnico de 20 minutos, transmitido ao vivo para diversas partes do mundo. O *réveillon* de Copacabana ganhava ares espetaculosos atraindo ainda mais turistas, tornando-se verdadeiramente um fenômeno midiático tão importante quanto o carnaval.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

De uma forma geral, existe a ideia que na noite de 31 de dezembro as pessoas se permitem certos atos que não praticariam numa noite corriqueira. Como o uso exagerado de bebidas alcoólicas, de drogas ilícitas, e outros tipos de delinquência coibíveis pelo Estado. Como o *réveillon* marca o encerramento de uma etapa e o início de uma nova, é como se o que fizéssemos naquela noite ficasse circunscrito àquele período. Um momento de catarse coletiva onde o limite entre a euforia e a tragédia torna-se mais próximo. Não diria que a mídia é determinante nesses acontecimentos, mas certamente sua influência é considerável ao alimentar representações de um novo recomeço – adeus ano velho, feliz ano novo. O termo “mediatização da cultura”, de Baudrillard, seria mais apropriado ao expressar o ambiente social fortemente influenciado pelos meios de comunicação e com feições de um grande sistema relacional de informação (GONÇALVES, 2009:103).

A violência no réveillon nas páginas do *O Globo*.

Vamos nos deter à análise de manchetes veiculadas pelo jornal *O Globo* sobre o *réveillon* no Rio. Começamos em dezembro de 2006, quando traficantes de drogas fizeram uma série de ataques a unidades policiais e edifícios do governo a partir do dia 27. O Estado era governado por Rosinha Garotinho e a cidade se preparava para realizar os Jogos Panamericanos.

- ❖ Réveillon: migração para Ipanema preocupa PM (20 / 12 / 2006).
- ❖ Réveillon: festas disputadas têm poucas vagas (24/12/2006).
- ❖ Começa o preparo dos fogos do réveillon (25/12/2006).
- ❖ Réveillon na Barra terá sete orixás de areia (27/12/2006).
- ❖ 'Réveillon al Mare' preocupa a capitania (28/12/2006).
- ❖ Ano Novo: medo da violência bate às portas de 2007 (29/12/2006).
- ❖ Setor hoteleiro teme prejuízo no réveillon (29/12/2006).
- ❖ Réveillon: esquema de segurança é igual a 2006 (29/12/2006).
- ❖ A Guerra do Rio: Ataques repercutem no exterior (29/12/2006).
- ❖ Festa do réveillon terá tempo bom no Rio (30/12/2006).



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

- ❖ A Guerra do Rio: marido da modelo Bia Furtado, internada em estado grave, vai processar o Estado (31/12/2006).
- ❖ 2007: Corpo de Bombeiros proíbe espetáculo pirotécnico no quebra-mar da Barra por falta de segurança (01/01/2007).
- ❖ A Guerra do Rio: Policiais manifestaram solidariedade aos milicianos e desejaram sucesso na passagem do ano (01/01/2007).
- ❖ Copacabana teve 4 feridos por tiros (02/01/2007).
- ❖ A Guerra do Rio: Para agentes de viagem, estrangeiros desistem de conhecer cidade após episódios de violência (05/01/2007).

Das quinze manchetes publicadas pelo jornal *O Globo* sobre réveillon, de 20/12/2006 a 05/01/2007, apenas cinco não relatam episódios ligados à violência. As outras dez destacam-se pelo uso dos termos: “guerra”, “tiros”, “milicianos”, e “medo”. A manchete de 29/12/2006, destacando o esquema de segurança para o *réveillon* igual ao do ano anterior, ressalta justamente a falta de segurança. Pois, em meio aos ataques que a cidade vinha sofrendo, a quantidade de policiais fazendo patrulhamento nas festividades do *réveillon* seria a mesma adotada anteriormente, quando episódios deste tipo não estavam acontecendo. As notícias sobre violência demonstram uma cidade insegura, caótica, entregue à criminalidade.

No *réveillon* de 2008, primeiro ano do governo Sérgio Cabral, o Rio já havia realizado os Jogos Panamericanos. A cidade fora confirmada como uma das sedes da Copa 2014, e a candidatura às Olimpíadas de 2016 estava em curso, mas a cidade ainda não tinha sido eleita.

- ❖ Tráfico atacaria no réveillon passado (20/12/2007).
- ❖ Réveillon: hotéis mais cheios do que no ano passado (26/12/2007).
- ❖ Vaga em quiosque para réveillon custa até R\$483 (27/12/2007).
- ❖ Orla terá 28 torres de observação com PMs (29/12/2007).
- ❖ Filho do médico Lídio Toledo baleado em assalto no Alto da Boa Vista (01/01/2008).
- ❖ Mais violência nas estradas federais do Rio (02/01/2008).



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

- ❖ Estradas têm 99 mortes no feriadão (03/01/2008).
- ❖ Tiros em Copa: laudos ficam prontos segunda (05/01/2008).

Dessa vez foram oito manchetes publicadas entre 20/12/2007 e 05/01/2008. Sendo que agora a metade – quatro – referem-se à violência. Porém, episódios menos impactantes do que no ano anterior. As palavras “tiro” e “baleado” aparecem em duas chamadas, e os outros incidentes relatados referem-se a acidentes em rodovias. Destaque para as manchetes sobre a lotação dos hotéis maior do que no ano anterior, e a instalação de 28 torres de observação da PM. Demonstrando um réveillon com mais policiamento e mais turistas.

Segundo ano do governo Sérgio Cabral, 2009. A grande novidade deste período foi a instalação da primeira Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) da cidade, na favela Dona Marta, em Botafogo. Esperança de acabar com o tráfico de drogas e, consequentemente, reduzir a violência. Os imóveis na cidade sofreram valorização: “UPPs reaquecem o mercado imobiliário carioca após 30 anos de estagnação” (portal: R7.com). Havia expectativa se o projeto realmente seria estendido a outros bairros.

- ❖ Réveillon com chave de ouro (20/12/2008).
- ❖ Ano novo, roupa nova (21/12/2008).
- ❖ Shows do réveillon podem ter 30 minutos a mais (24/12/2008).
- ❖ Montagem do palco de 60 metros de diâmetro que vai concentrar os shows do réveillon muda a paisagem de Copacabana. (24/12/2008).
- ❖ Previsão é de chuva na noite do réveillon (26/12/2008).
- ❖ Reprovadas sete das oito balsas do réveillon (27/12/2008).
- ❖ Réveillon na Penha terá Arlindo Cruz (28/12/2008).
- ❖ Roda gigante Rio 2016 já está pronta para o réveillon (30/12/2008).
- ❖ Réveillon terá mais segurança na orla (30/12/2008).
- ❖ Réveillon de ouro em Copacabana Rio entra em 2009 com segurança na orla e pé direito rumo às Olimpíadas de 2016 (01/01/2009).
- ❖ Réveillon tem recorde de público e menos violência do que última virada (02/01/2009).
- ❖ Turistas e cariocas querem mais palcos no réveillon (03/01/2009).



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

- ❖ Festeiro ou madrugador, não importa: quem já passou réveillon no Rio sabe que de manhã bem cedinho já não há vestígio algum do furdunço que rolou na orla.

(04/01/2009)

Das quinze manchetes veiculadas pelo *O Globo*, apenas uma faz menção a algum episódio ligado à violência. No caso, a reprovação de sete das oito balsas que comportam os fogos para a hora da virada. As outras catorze destacam pontos positivos do réveillon usando termos como: “chave de ouro”, “recorde de público”, “pé direito”, “menos violência”, e “segurança”. A manchete do dia 1º de janeiro de 2009 faz até uma ligação do réveillon com a candidatura do Rio às Olimpíadas de 2016. Chamadas mais otimistas com relação à cidade, que ressaltam a ordem; a festa da passagem de ano; os shows na praia, e até o pagodeiro Arlindo Cruz tocando na Penha.

No réveillon de 2010, o Rio já havia sido eleito cidade sede das Olimpíadas. E o primeiro megaevento após esta confirmação foi o réveillon. Ao mesmo tempo a política das UPPs continua sendo levada adiante pelo governador Sérgio Cabral. Agora chegando às comunidades: Cidade de Deus, em Jacarepaguá; Jardim Batan, em Realengo; Babilônia/Chapéu Mangueira, no Leme; e Cantagalo/Pavão-Pavãozinho, em Ipanema e Copacabana respectivamente.

- ❖ Réveillon: Previsão da prefeitura é que bairro receberá 2,5 milhões de pessoas para comemorar virada do ano (27/12/2009)
- ❖ UPP: turistas estrangeiros serão recebidos ao pé do Morro Pavão-Pavãozinho (28/12/2009)
- ❖ Réveillon 'rave' na Barra provoca polêmica (30/12/2009)
- ❖ Réveillon vai marcar o fechamento da Help (31/12/2009)
- ❖ Réveillon deverá ser debaixo d'água (31/12/2009).
- ❖ Quiosques desrespeitam o réveillon da ordem (01/01/2010).
- ❖ Um réveillon nota 2010 (01/01/2010).
- ❖ Um réveillon livre dos fogos do tráfico (02/01/2010).

Das oito manchetes apenas uma fala sobre algo que podemos considerar como violência, na medida em que descumpre alguma regulamentação do Estado. No caso, os



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

quiosques infringindo a lei no “réveillon da ordem”; de uma cidade segura, que segue rumo à pacificação, “livre do tráfico” como diz a manchete de 2 de janeiro. Pelas manchetes mais recentes o Rio vai deixando pra trás a alcunha de cidade violenta e retomando a marca “cidade maravilhosa”. Até a favela reduto da bandidagem, agora “pacificada”, é retratada com ares cordiais recebendo turistas que vêm comemorar a passagem de ano.

Chegamos ao último réveillon, 2011, as obras de adequação da cidade para receber esses megaeventos começam a acontecer. Corredores expressos para ônibus, construção de novas estações do metrô, e a reforma do Maracanã. A expansão da UPPs também segue a todo vapor, chegando às comunidades: Ladeira dos Tabajaras, em Copacabana; Providência, no Centro; Borel/Formiga/Casa Branca/Salgueiro, na Tijuca; Turano, no Rio Comprido; e Macacos, em Vila Isabel. Culminando com a tomada do Complexo do Alemão – maior reduto do tráfico de drogas na cidade – pelo Exército.

- ❖ Apresentação na Praia de Copacabana da logomarca dos Jogos Olímpicos de 2016 na noite do dia 31 será interativa (22/12/2010).
- ❖ Natal com cara de réveillon Show de Roberto Carlos fechará trânsito em Copacabana (23/12/2010).
- ❖ Contagem regressiva para o réveillon do Rio (26/12/2010).
- ❖ Quiosques terão cercas no réveillon (28 /12/2010).
- ❖ Segurança reforçada no réveillon (29/12/2010).
- ❖ Pré-réveillon na Praia de Copacabana (30/12/2010).
- ❖ Do Cantagalo ao Copa, um réveillon de paz (03/01/2011).
- ❖ Réveillon teve menos acidentes nas estradas (04/01/2011).

No último réveillon oito chamadas alusivas à festa ocuparam as páginas do *O Globo*, mas desta vez tiveram que dividir espaço com a posse da presidenta Dilma Rousseff, e com a tragédia das chuvas na região serrana do Estado do Rio. Mesmo assim, todas enaltecem a festa e nada relativo à violência foi encontrado. A logomarca das Olimpíadas de 2016 foi apresentada ao público na praia de Copacabana na noite do dia 31, reforçando a vocação de “cidade espetáculo”.



Considerações finais.

A análise das manchetes evidencia uma mudança de enfoque do *O Globo* sobre o *réveillon* carioca, após a escolha da cidade para ser uma das sedes da Copa 2014, e principalmente das Olimpíadas 2016.

A instalação das UPPs trouxe mais segurança aos bairros contemplados por este programa. No caso de Botafogo, primeiro bairro a receber uma UPP “houve queda de 71,4% nos roubos a residências, 46,1% nos de veículos e 15% nos de rua - de pedestre, de celular e em coletivos - na comparação entre fevereiro de 2010 e o mesmo mês de 2009. Essa redução está contribuindo até para a valorização de até 40% dos imóveis das localidades.” Segundo pesquisa do Sindicato da Habitação do Rio de Janeiro, em abril de 2010.

É justamente a partir do *réveillon* de 2009 que as manchetes sobre violência começam a diminuir. As mais otimistas são encontradas em 2010, quando o programa das UPPs chega a outros bairros da cidade e o Rio é eleito sede das Olimpíadas de 2016. Em 2011, a posse da presidenta Dilma Rousseff ofuscou as manchetes sobre o *réveillon*, mas mesmo assim, nada que fizesse menção à violência na passagem de ano foi encontrado. As manchetes traduzem um restabelecimento do espaço público, agora mais organizado e seguro. Nesse sentido, aproprio-me do conceito de “tradução” formulado por Bruno Latour, que significa deslocamento, recomposição de enunciados e não mera transposição.

Mas a volta do orgulho carioca, da “cidade maravilhosa”, não pode ser visto apenas como fruto das UPPs, dos megaeventos mundiais que o Rio está prestes a receber, ou como produto midiático. Em realidade, esses fatores são atores-rede, articuladores de múltiplas relações que vão além da segurança, do esporte, do conagraçamento coletivo, ou das manchetes sobre essas ocasiões. Eles funcionam como híbridos, a partir do momento que “se conectam ao mesmo tempo à natureza das coisas e ao contexto social, sem, contudo, reduzir-se nem a uma coisa nem a outra.” (LATOUR, 1994:11).

Assim, podemos dizer que existe uma afetação recíproca entre o momento que a cidade vive, e o modo como *O Globo* narra isso. Em 2006 quando uma onda de violência assolou a metrópole carioca o jornal relatou veementemente os fatos como: “A Guerra do



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Rio”. A cidade teve um réveillon esvaziado, turistas cancelaram reservas em cima da hora, e a maioria das manchetes falava a respeito de episódios ligados aos ataques realizados pelo tráfico. Já em 2010, por conta das Olimpíadas, UPPs, e obras pela cidade, o foco do jornal muda. Demonstrando um Rio de paz, livre do tráfico, e palco perfeito para megaeventos de magnitude internacional.

Referências Bibliográficas:

ABREU, Mauricio de (2008). *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPP.

AMARAL, Renata Gallo Spinola (2010). *Megaeventos na cidade do Rio de Janeiro: o espetáculo do entretenimento no réveillon de Copacabana*. Monografia (Graduação em Relações Públicas). Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

BRITO, J.; FONTES, N. (2002). *Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.

CONTRERA, Malena Segura; MORO, Marcela (2008). *Vertigem mediática nos megaeventos musicais*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/E-compós, Brasília, v. 11, n. 1, p. 1-13, jan./abr.

DURKHEIM, Émile (1978 [1895]). *As regras do método sociológico*. In: GIANNOTTI, José Arthur. *Émile Durkheim*. São Paulo: Abril Cultural (Coleção Os Pensadores). p.85-149.

FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vania Oliveira (2009). *O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de megaeventos*. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; BORELLI, Silvia H. S. (Orgs.) *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*. Rio de Janeiro: Editora PUC-SP. p.99 -117.

GONÇALVES, F. N. (2009). *Tecnologia e cultura: usos artísticos da tecnologia como prática de comunicação e laboratório de experimentação social*. In Revista FAMECOS, PUC-RS, v.1, p. 100-110.

LATOUR, Bruno (1994). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro. Ed. 34.

PINHEIRO, Manuel Carlos; JUNIOR, Renato da Cunha Fialho (2006). *Pereira Passos, vida e obra*. Rio de Janeiro. Instituto Pereira Passos, Rio Estudos, nº 221.

MAFFESOLI, Michel (2004). *A parte do diabo*. Rio de Janeiro: Record.

_____. (2004 [2007]). *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record.



Interatividade: um estudo conceitual do termo¹

Amanda Almeida Antunes²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

As práticas viabilizadas pelos meios digitais, em especial a Internet, têm acarretado significativas alterações nos processos de comunicação da atualidade. Campanhas publicitárias que utilizam estratégias comunicacionais – ditas – interativas para divulgar suas mensagens a partir de um relacionamento mais próximo de seu público estão se tornando cada vez mais comuns em todo o mundo. Este artigo é parte de uma pesquisa que tem por objetivo analisar o conceito de interatividade – termo frequentemente utilizado na atualidade – com especial atenção às práticas publicitárias na internet. Nele, será problematizada a terminologia interatividade, com seus termos correlatos interação e interativo, a fim de tentar compreender seu conceito para posteriormente utilizá-lo como base de análise de campanhas selecionadas.

PALAVRAS-CHAVE: interatividade; interação; mídias interativas; publicidade.

1. Introdução

Os frequentes e contínuos avanços da tecnologia digital somados ao advento da Internet, principalmente em sua segunda fase, chamada web 2.0, têm provocado significativas mudanças nos processos comunicacionais contemporâneos. A revolução digital significou não apenas a facilidade de distribuição de informações e mensagens, mas também uma reconfiguração no papel e comportamento do receptor. O modelo tradicional da comunicação de massa, baseado na transmissão de um número restrito de mensagens para um público considerado homogêneo composto por indivíduos indistintos, está

¹ Trabalho apresentado no GT Publicidade de Práticas de Consumo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientadora: Cláudia Pereira. Pós-graduada em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes e Gestão Estratégica de Marketing Digital pela Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdades Integradas Hélio Alonso. Email: amandaantunesrj@gmail.com



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

perdendo espaço para um novo sistema com diferentes padrões de produção, distribuição e consumo de informação e produtos culturais diversos.

A comunicação mediada por computador viabiliza um modelo comunicacional de mão dupla alicerçado na interação, com processos nos quais todos os envolvidos atuam ativamente. As possibilidades abertas pela internet estimulam a troca de mensagens pelos dois pólos, reduzindo consideravelmente a superioridade do emissor e transformando o receptor em um interagente³. Emerge, com isso, no contexto das novas mídias, a necessidade da interatividade, termo largamente difundido e apropriado, na atualidade, pelos mais diversos mercados e produtos midiáticos.

A interatividade parece promover constantes mudanças no fluxo da comunicação, favorecendo a concepção de novas linguagens e estratégias de negócios. A publicidade se apresenta neste cenário absorvendo rapidamente o discurso da interatividade, na tentativa de estabelecer uma nova forma de comunicação com seu público, baseada no potencial de forte sedução, grande envolvimento e construção de relacionamento entre anunciante e consumidor. Viabilizadas pelas possibilidades tecnológicas e interativas intrínsecas à Internet, recentes campanhas têm se apresentado com novas propostas e formatos adequando-se às transformações recorrentes nesse espaço dinâmico, de trocas simultâneas e cultura participativa.

Diante das potencialidades interativas inerentes às novas mídias e as sedutoras propostas apresentadas pelos diversos mercados midiáticos, é importante questionar o que é efetivamente “interatividade” ou mera “reatividade” (MACHADO, 1990). Muitas propostas permanecem baseadas no modelo estímulo-resposta, sem ceder espaço para que o receptor possa agir e participar ativamente da construção da mensagem. Conforme ressalta Alex Primo e Márcio Cassol (1999), tal modelo pode ser compreendido como um tipo de

³ Termo sugerido por Alex Primo (2008) para substituição tanto de “receptor” como de “usuário”. O autor entende que estes últimos transmitem a ideia de subordinação, limitando o sujeito à mera recepção de mensagem transmitida, no primeiro, e agente manipulador de dados disponibilizados no sistema, no segundo, ambos sem participação ativa.



interação⁴ (uma ação, apesar de limitada, entre os envolvidos). No entanto, não se deve supor que o retorno reativo diante de opções preestabelecidas seja suficiente para o estabelecimento de uma comunicação plena.

Sendo assim, é possível dizer que a publicidade, ao se limitar à mera incitação ao consumo de produtos, não explora todo o potencial interativo das novas mídias. Para isso é necessário permitir a participação do receptor na produção e propagação das mensagens propagadas, como forma de estimular a aproximação do consumidor e o envolvimento do mesmo com a marca.

Diante do exposto, torna-se fácil perceber que a compreensão do conceito de interatividade – e seus termos correlatos, interação e interativo – revela-se de fundamental importância para a análise das recentes transformações ocorridas no âmbito da cultura e comunicação da sociedade ocidental contemporânea. Centra-se nessa questão a proposta deste artigo, com o objetivo de tentar esclarecer o terreno conceitual e buscar uma definição que contribua para a análise das práticas publicitárias na atualidade.

2. Interatividade: um termo, diversas definições

Ao fazer uma revisão teórica do termo “interatividade”, é possível encontrar distintas conceituações apresentadas por importantes autores que se dedicam à análise do tema. Pode-se supor que parte da dificuldade em estabelecer uma definição em consenso encontra-se no fato de que compreender interatividade envolve tanto instâncias mais tangíveis, que podem ser a simulação e o manuseio de objetos em uma máquina, por exemplo o computador, quanto aspectos mais complexos de se analisar e mensurar, tais como as diversas afetações nos sujeitos participantes da interação em níveis cognitivos, pessoais e interpessoais, além da investigação do que se dá no próprio processo entre os envolvidos.

Muitos teóricos apontam a interatividade, com seu potencial de viabilizar a ação do receptor de forma mais instantânea e dinâmica, como um dos principais elementos na

⁴ No artigo, Alex Primo e Márcio Cassol utilizam os termos “interação” e “interatividade” sem definir uma distinção entre ambos.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

transformação dos processos cognitivos e sociais, fruto das tecnologias digitais. Com o intenso surgimento, em pequenos espaços de tempo, de novas mídias dotadas de tecnologias interativas e o acelerado processo de inserção destas nas atividades cotidianas, muitas vezes, das mais simples e corriqueiras, tornam-se impreteríveis estudos que possam dar conta de um referencial basilar para análise dos fenômenos comunicacionais diretamente relacionados ao tema na atualidade.

Em geral, interatividade é associada às novas tecnologias de informação e comunicação, tendo, muitas vezes, sua ocorrência condicionada às mesmas, ou seja, sob esta visão, só há interatividade quando há presente no processo de interação as modernas interfaces humano-computador, as mídias interativas. Tal entendimento parece decorrente do que se sabe sobre o surgimento do termo.

Conforme esclarece Suely Fragoso, “a palavra interatividade, derivada do neologismo inglês *interactivity*, foi cunhada para denominar uma qualidade específica da chamada computação interativa (*interactive computing*)” (FRAGOSO, 2001: s/n). A utilização de teleimpressoras e máquinas de escrever como unidades de entrada/saída (Input/Output) na Unidade Central de Processamento foi considerada uma primeira forma de diálogo entre humano e máquina e denominada “utilização conversacional ou interativa”⁵. Ainda segundo a autora:

A denominação 'computação interativa' era, no entanto, insuficiente para deixar clara a qualidade da modificação na relação usuário-computador implicada pela incorporação de periféricos de entrada e enunciação de dados que permitem acompanhar, em tempo real, os efeitos das intervenções do usuário e o desenvolvimento dos processos. Afinal, a computação sempre fora interativa, pois também através dos cartões perfurados e controladores elétricos o usuário e o sistema efetivamente interagiam. Tudo indica que foi justamente para enfatizar essa diferença qualitativa que surgiu a expressão 'interatividade'. (FRAGOSO, 2001: s/n)

De acordo com Jens Jensen (1998), interatividade passou a ser associada ao crescente surgimento de tecnologias interativas, em especial computadores, sistemas de rede, Internet, entre outros. O autor afirma que o termo é, não surpreendentemente, uma

⁵ “Quando os Computadores Não Falavam” – Museu Virtual de Informática, Universidade do Minho. Disponível em: <http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/qcnfalavam.html>



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

extensão de “interação”, um conceito que, apesar de encontrado em diferentes contextos e campos de saber (medicina, engenharia, linguística...) com definições variadas, geralmente significa “troca”, “influência mútua”. A derivação do termo, portanto, parece sugerir uma analogia entre as trocas realizadas entre humanos e aquelas realizadas entre humano e máquina.

Primo (2008) observa que muitos pesquisadores preferem diferenciar interação de interatividade, mas considera tal empreitada “uma cilada”. Em muitos de seus estudos, o autor utiliza ambos os termos indistintamente, mas deixa claro que prefere “interação”, por considerar que “interatividade” tem apresentado um uso elástico, pouco claro e muito tecnicista. Sua preocupação está voltada para a compreensão do processo que ocorre *entre* as partes envolvidas, entendendo interação com espectro amplo, desde “um clique em um ícone na interface” até “uma conversa na janela de comentários de um blog”, concentrando-se na necessidade de diferenciá-las qualitativamente (PRIMO, 2008:13).

Primo (2008) lembra que, no final da década de 80, Sheizaf Rafaeli já advertia para a falta de uma definição do termo “interatividade”, apesar do uso excessivo do mesmo. E acrescenta citando apontamentos de Arlindo Machado (1997):

o uso elástico que se tem dado atualmente ao conceito de ‘interatividade’, buscando abarcar uma grande gama de fenômenos (desde salas de cinema em que as cadeiras sacodem até programas de televisão em que o telespectador pode votar por telefone em alguma alternativa apresentada), corre o risco de nada mais representar. (PRIMO, 2008:28)

Não é raro encontrar nas definições do conceito de interatividade a associação ao potencial multimídia do computador e suas sofisticadas capacidades técnicas de programação. Muitos autores, orientados por uma perspectiva tecnicista, parecem depositar seu foco de atenção sobre a tecnologia e a mídia que a abriga. Suas definições tendem a postular características de mensuração de grau de permissão, por parte do sistema informático, de atuação do usuário, enfatizando as capacidades da máquina e atribuindo pouca importância às relações sociais.

Nesta via segue Jensen, ao conceituar interatividade como “medida de uma habilidade potencial de uma mídia em permitir que o usuário exerça uma influência sobre o



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

conteúdo e/ou forma da comunicação mediada” (JENSEN, 1998:201). Este autor propõe um modelo de análise que classifica os meios de acordo com suas características técnicas e, com isso, deixa evidente a falta de atenção com o processo entre sujeitos, dando ênfase apenas à performance da máquina e as formas de transmissão da mensagem, com foco voltado para a relação homem-máquina.

Interatividade entendida como ferramenta de poder do “usuário final” para controlar o conteúdo e o fluxo da informação é a visão de Tay Vaughan (*apud* PRIMO, 2008:33) na compreensão do termo. Com entendimento similar, Nicoletta Vittadini (*apud* FRAGOSO, 2001: s/n) define o vocábulo como “a propriedade de instrumentos informáticos específicos que permitem que o usuário oriente o desenvolvimento das operações, de etapa em etapa e quase instantaneamente, ou seja, em tempo real”. Percebe-se, aqui, grande ênfase no potencial da tecnologia de programação com a previsão de resultados possíveis.

É importante ressaltar que, conforme aponta Fragoso

“o maior problema das conceituações desse tipo é a facilidade com que conduzem à equiparação da ampla gama de possibilidades combinatórias viabilizadas pelo potencial quantitativo das tecnologias digitais à liberdade criativa”. (FRAGOSO, 2001: s/n)

As explicações baseadas na tecnologia, observa Rafaeli (1988), geram conclusões equivocadas ao apontar, por exemplo, o processo de bidirecionalidade e a possibilidade combinatória⁶ como característica da interatividade. Pensando em sentido oposto, Gianfranco Bettetini e Fausto Colombo (*apud* FRAGOSO, 2001: s/n), apesar de reconhecerem que “o usuário interatua com o sistema segundo possibilidades preordenadas e predefinidas, [...] definem interatividade como um ‘diálogo homem-máquina, que torna possível a produção de objetos textuais novos, não completamente previsíveis a priori”. No entanto, é preciso lembrar que a autoria da ação do usuário de um sistema, nesta relação humano-máquina, limita-se à combinação da grande quantidade de dados armazenados. Os eventos provenientes de uma máquina serão sempre fruto de uma programação anterior

⁶ De acordo com Rafaeli (1988), a bidirecionalidade, ou seja, o fluxo de mensagens em mão dupla, não pode ser confundida com interação social, assim como a variedade de possibilidades combinatórias disponibilizadas ao usuário também não acarreta respostas autônomas, imprevisíveis e criativas. Não são, portanto, características da interatividade.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

com resultados limitados, finitos e previsíveis. A seleção de inúmeras informações em um banco de dados e, conseqüentemente, a ampla gama de possibilidades combinatórias dos mesmos não passam de uma mera ilusão de potencial criativo, além de representarem não mais que um estímulo à reação.

Cabe aqui ressaltar criticamente outro ponto chave da análise: a compreensão de alguns autores da relação humano-máquina como um diálogo, sendo este mais dotado de interatividade quanto mais próximo do modelo face a face. Rafaeli (1988) rejeita o “ideal conversacional” na medida em que entende o diálogo humano como uma relação não automática, nem previsível, não podendo, portanto ser comparada a qualquer utilização do computador. José Luiz Braga complementa:

O que caracteriza fundamentalmente a interação mediatizada é dispormos (à diferença do modelo conversacional) de uma produção objetivada e durável, que viabiliza uma comunicação diferida no tempo e no espaço, e permite a ampliação numérica e a diversificação dos interlocutores. (BRAGA, 2000:8)

Primo argumenta que a compreensão da interação reduzida a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer processo interativo, significa não dar a devida atenção para a complexidade da interação mediada. E acrescenta: “é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação através da máquina”. (PRIMO, 2008:31). Os pensamentos de Braga parecem seguir no mesmo sentido. O autor salienta que os pesquisadores não deveriam se preocupar em “verificar se determinado produto ou meio é interativo ou não, mas [...] verificar como a interatividade está sendo operada” (BRAGA, 2000:6).

Nesta linha de reduzir a importância da máquina, claramente notada nas perspectivas tecnicistas que compõem, inclusive, o senso comum e os mercados, parecem seguir as reflexões de Rafaeli (1988), quando apresenta suas conclusões sobre interatividade. O autor ressalta, entre outros apontamentos, que as mídias não são condições suficientes para a interatividade, mas sim potenciais para que níveis desta ganhem forma. Sendo assim, interatividade não é uma característica do meio. Além disso, sua definição deveria se basear em um modelo cujo foco está na natureza da resposta. Modelo este que o autor denomina “responsivo”. Nele, há uma dependência e reaproveitamento de mensagens



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

anteriores em sequência e do conteúdo trocado. Desta forma, uma comunicação do tipo dupla-via (quando não acontece a dependência), como classifica o autor, não é interativa, mas sim reativa. Como exemplo, Rafaeli propõe considerar a comunicação que ocorre entre uma pessoa e uma máquina de refrigerante e destaca que, apesar da troca – que o próprio autor admite haver – não há interatividade, trata-se de um processo bidirecional.

Primo (2008) considera que as contribuições de Rafaeli (1988) são de grande valia para os estudos do tema, pois ultrapassam o “deslumbre tecnológico” e chamam a “atenção para a progressão do intercâmbio e a inter-relação entre as mensagens trocadas”. No entanto discorda do autor no que diz respeito à falta de interação nos processos reativos. Segundo Primo, estes se tratam “de uma interação (inter + ação), mas de forma limitada” (PRIMO, 2008:51).

É necessário diferenciar os sistemas interativos dos reativos, conforme ressalta Machado (1990). Primo acrescenta chamando a atenção para as considerações de Raymond Williams:

a questão da interatividade deveria abarcar a possibilidade de reposta autônoma, criativa e não prevista da audiência. Dessa forma, poderia se chegar a um novo estágio onde as figuras dos pólos emissor e receptor seriam substituídas pela “idéia mais estimulante” de agentes intercomunicadores. Tal termo nos chama a atenção para o fato de que os envolvidos na relação interativa são agentes, isto é, ativos enquanto se comunicam. E se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação entre os comunicadores ativos é estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas a priori (PRIMO, 2000:6).

Conforme já mencionado anteriormente, a relação que se estabelece entre os interagentes, e não as partes isoladas que compõem o sistema, ocupa lugar central nas reflexões de Primo (2008). Sua linha de abordagem tem como base a comunicação interpessoal para investigar o que se dá entre os envolvidos. Para tanto, o autor apresenta dois tipos de interação que considera fundamentais para a compreensão qualitativa da “interação mediada por computador”. São eles: “interação reativa” e “interação mútua”.

Os sistemas de interação reativa são baseados no modelo de estímulo-resposta, onde ocorre uma ação, uma troca, porém simples e limitada; dispõem de uma interface potencial



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

com cenário e programação pré-determinados na qual acontecem trocas rígidas, padronizadas e imutáveis; fundamentam-se na previsibilidade e automatização e podem se repetir indefinidamente.

Já na interação mútua, há a participação ativa do interagente em uma constante negociação e relação contínua e processual com outros interagentes. Nas palavras do autor, a interação mútua

não se define apenas pela simples troca ou intercâmbio. [...] Vai além da ação de um e da reação de outro. Tal automatismo dá lugar ao complexo de relações que ocorrem entre os interagentes (onde os comportamentos de um afeta os do outro). Vai além do input determinado e único, já que a interação mútua leva em conta uma complexidade global de comportamentos (intencionais ou não e verbais ou não), além de contextos sociais, físicos, culturais, temporais, etc. Por outro lado, os sistemas reativos, por trabalharem no automatismo, não podem perceber (ou o fazem com grandes limitações) a maioria das informações dessa complexidade, nem tampouco elementos meta-comunicacionais (PRIMO, 2000:12).

Apesar da divisão sistemática, Primo e Cassol esclarecem que em muitos momentos os tipos de interação coexistem no mesmo processo, concretizando o que os autores chamam de “multi-interação” (PRIMO & CASSOL, 1999:78). Em um bate papo na internet, por exemplo, simultaneamente há uma conversa entre pessoas e uma interação com o software, assim como com o mouse e o teclado, exemplifica o autor.

Compartilhando da mesma visão de Marco Silva (*apud* PRIMO, 2008:54), Primo sugere que os estudos da interatividade se afastem dos “discursos totalizantes, separações machineístas e debate simplificador” para buscar valorizar a complexidade dialógica do processo. Sem se deixar levar pelo encantamento da técnica ou, no outro extremo, sem exagerar na apresentação dos malefícios causados por ela, é preciso direcionar o olhar para os impactos sociais dessas tecnologias que parecem trazer novas formas de comunicação que potencializam o diálogo.

3. Finalizações não conclusivas

Percebe-se diante das reflexões aqui apresentadas que a interatividade depende fundamentalmente de algum tipo de troca, em maior ou menor grau quantitativo ou



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

qualitativo (dependendo do posicionamento conceitual de cada autor) que se estabeleça entre partes ativas de um processo comunicacional. Entende-se, porém, que há abordagens com diferentes pontos de observação nesses processos. Muitos autores centram-se na compreensão das características do meio como ferramenta fundamental para as práticas interativas, enquanto outros ressaltam a necessidade de análise voltada para a relação que se estabelece entre humano e máquina, humano e produto midiático e entre humanos, mediada pela tecnologia. Estas propostas parecem conseguir abarcar, com mais precisão, a complexidade inerente a qualquer atividade interativa.

Um apanhado dos estudos realizados até o momento é de extrema importância para a busca de uma maior compreensão dos diferentes sistemas, e os respectivos processos que eles introduzem, presentes na atualidade. Distinguir qualitativamente as possibilidades interativas que tais mecanismos apresentam contribui para a construção de uma visão mais crítica diante de um mercado que de tudo se apropria com um único objetivo de ofertas mais envolventes e vendáveis. Para não se deixar seduzir e cair nas garras dos diversos mercados (informático, midiático, entre outros) que atualmente têm se apropriado do termo interatividade como argumento de venda, calcando-se somente nas novidades encantadoras do potencial tecnológico, é importante distinguir onde há de fato possibilidades criativas e de participação do interagente humano nos processos de construção e distribuição das mensagens. Analisar o que ocorre no “entre”, na tentativa de qualificar os processos e seus resultados, parece ser um caminho de valiosa contribuição para o estudo da questão.

Neste cenário, é possível verificar campanhas publicitárias que se apresentam dotadas de interatividade, mas que, de fato, apenas exploram a relação humano-máquina criando aplicativos que estimulam o sujeito a ações meramente reativas. Seu objetivo é produzir aproximação com seu público buscando, para isso, um maior envolvimento do mesmo. É preciso, no entanto, conforme ressalta Primo, “clarear o que se entende por esse termo” (PRIMO, 2000:12-13). “Envolvimento” visto como forma de seduzir, atrair ou encantar é admitir que uma interação plena pode se dar ao prender o receptor/usuário frente a uma tela que envolve e encanta seus diversos sentidos, muitas vezes simultaneamente, em uma cadeia de informações pré-definidas. Uma análise não muito profunda poderia levar à



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

conclusão que tal modelo já é predominante na linguagem publicitária há tempos, com seu potencial mágico e envolvente.

Para uma perfeita noção de uma interatividade plena, “envolvimento” deve ser compreendido como “tomar parte”, onde o interagente pode participar da construção do processo. Isto é, necessita-se ultrapassar a noção de mero encantamento e trabalhar para que a **participação ativa e recíproca**⁷ se torne regra e não exceção” (PRIMO, 2000:13).

Fragoso destaca que a interatividade veio dar forma e concretude ao processo interpretativo existente também na comunicação – até então – entendida como não interativa, ressaltando o papel fundamentalmente ativo do receptor presente em qualquer processo midiático. Além disso, por ser baseada em um número finito de opções, a interatividade torna evidente a arbitrariedade de toda produção midiática. A autora acrescenta: “talvez a maior promessa da interatividade resida justamente em sua capacidade de evidenciar aquelas mesmas interações sociais para quaisquer processos midiáticos, inclusive aqueles nos quais sua presença de fato não se verifica” (FRAGOSO, 2001: s/n)

Diante disto, é possível avançar ainda mais a reflexão e pensar se está correto entender interatividade como privilégio exclusivo dos processos mediados pelas mídias digitais. Talvez seja mais sensato dizer que ela sempre existiu, embora com pouca força e evidência, apesar do grande potencial, e agora se faz mais presente com as ferramentas disponíveis. Todavia, é o uso qualitativamente distinto de tais ferramentas que pode fazer emergir esse potencial. Primo lembra que “a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas um processo que é construído pelos interagentes”. (PRIMO, 2008:39)

Pode-se dizer que, na publicidade, um alto grau de interatividade é a participação do consumidor na confecção de produtos e ações estratégicas de comunicação da empresa anunciante. O desafio é justamente liberar o controle garantido pelo modelo *broadcast* e permitir que o receptor interfira e construa mensagens. A principal questão é se os publicitários estão cumprindo com excelência esse novo papel.

⁷ Grifos do autor.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. *Interatividade & Recepção*. IX Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre, 2000.

FRAGOSO, Suely. *De interações e interatividade*. X Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, 2001. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1297.pdf Acessado em: 19/09/2011

JENSEN, Jens F. 'Interactivity'. Tracking a new concept in media and communication studies. 1998. Disponível em <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf. Acessado em: 10/09/2011

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. Informática na Educação: teoria & prática, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 1999. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286> Acessado em: 15/09/2011

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

_____. *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf Acessado em: 15/09/2011

RAFAELI, Sheizaf. *Interactivity: From new media to communication*. In: Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, vol. 16 Beverly Hills: Sage, 1988. Disponível em: <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/> Acessado em: 10/09/2011



As aporias da publicidade: entre a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural¹

Henrique Mazetti²
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo tem como objetivo reconstruir dois dos principais enquadramentos teóricos disponíveis para a compreensão do fenômeno publicitário. A abordagem socioeconômica, que compreende a publicidade a partir de suas relações com a economia capitalista, e a perspectiva cultural, que interpreta as mensagens comerciais como uma instância de mediação de valores e ideais socialmente compartilhados. Ao revisitar alguns dos principais trabalhos destas duas vertentes do pensamento sobre a publicidade, procura-se identificar suas fidelidades teóricas, premissas epistemológicas e escolhas de método específicas. Assim, são articuladas algumas das questões que circunscrevem as possibilidades de problematização da publicidade e de suas inerentes ambivalências.

Palavras-chave: publicidade; teoria; economia; cultura.

Introdução

Já se foi o tempo em que os anúncios publicitários carregavam o estigma de objetos de estudo ilegítimos ou eram incapazes de atrair a atenção de pesquisadores desligados da prática profissional. Uma consulta no banco de teses da Capes com os termos “publicidade” e “propaganda” apresenta atualmente expressivos 726 resultados de pesquisas oriundas de diversas disciplinas como sociologia, história, antropologia, psicologia, linguística, educação, artes e administração. É surpreendente, portanto, as constatações existentes sobre as debilidades que afligem produção acadêmica em relação à publicidade no campo da comunicação.

Em um levantamento feito a partir da observação de teses e dissertações publicadas nos anos 1990, Jacks (2001) diagnosticou que entre os 1789 trabalhos averiguados, apenas 59 apresentavam a propaganda como objeto de estudo. Ao lado da relativa escassez de interesse da

¹ Trabalho apresentado no GT Publicidade e Práticas de Consumo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio

² Doutorando em comunicação pela ECO/UFRJ. Email: mazetti@gmail.com



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

área sobre o tema, destacava-se a pobreza do instrumental teórico-metodológico empregado nas investigações que abordavam o fenômeno publicitário. De acordo com a autora, as pesquisas que se preocupavam com a publicidade eram orientadas por problematizações frágeis e pouco imaginativas, incapazes de articular a comunicação a outras disciplinas ou de levantar indagações sobre o objeto que respondessem às necessidades sociais e culturais do momento.

Inquéritos mais atuais do estado da arte das pesquisas sobre publicidade na área de comunicação mostram um crescimento no número de trabalhos sobre o assunto e alguns avanços no que tange aos modelos analíticos empregados no entendimento dos processos de produção e recepção das mensagens publicitárias. A crescente adoção de olhares multidisciplinares, maior experimentação metodológica e uma variedade mais rica de referenciais teóricos empregados permitiram uma expansão das temáticas abordadas em relação à publicidade, gerando novas questões e problemas de pesquisa mais complexos (JACKS et al, 2010, ZOZOLLI, 2010).

Maior e melhor, a atual produção acadêmica a respeito da publicidade não escapa, no entanto, de algumas limitações que marcavam as pesquisas do último decênio do século XX. Ainda que exceções comecem a surgir com mais constância, a comunicação mercadológica continua a ser estudada a partir de dois polos antagônicos, que estabelecem uma dicotomia deveras improdutiva. De um lado, pesquisadores desenvolvem trabalhos voltados para a aplicação no mercado e investigam os métodos e a eficácia da aparelhagem publicitária, ao prospectar novas possibilidades de ação no horizonte midiático. Em um espaço diametralmente oposto, abundam as pesquisas que enumeram os males do consumismo promovido pela publicidade e criticam o seu suposto poder de modelar mentes e poluir o imaginário social. Define-se, assim, as estreitas marcações do terreno onde se debate a publicidade na área de comunicação, dividido entre defensores e detratores. Ainda hoje, apocalípticos e integrados (JACKS, 1997, PIEDRAS e JACKS, 2006).

Em que pese preconceitos, inclinações ideológicas, interesses imediatos de pesquisa e todos os demais fatores que contribuem para a polarização das discussões sobre a publicidade, algumas das peculiaridades do discurso publicitário também alimentam sua ambivalência no cenário acadêmico. As aporias inerentes ao discurso publicitário são ainda mais acirradas pela fragilidade das categorias analíticas disponíveis para compreendê-las e articula-las. A ausência de



paradigmas sedimentados no campo da publicidade gera uma confusão entre as diferentes abordagens adotadas pelos pesquisadores, o que desestimula o diálogo acadêmico e obscurece possíveis caminhos de investigação.

Neste artigo, são revisitados dois dos principais quadros interpretativos para a análise da publicidade, oriundos de diferentes campos do saber, na literatura nacional e estrangeira: a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural. Estes pontos de vista não são totalmente excludentes entre si: ainda que apresentem divergências, muitas vezes eles são positivamente conjugados. Todavia, cada um deles possui, mesmo que de forma não completamente homogênea, certas fidelidades teóricas e premissas epistemológicas que implicam em escolhas de método específicas e circunscrevem as possibilidades de problematização do fenômeno publicitário.

A abordagem socioeconômica

A propaganda comercial é um fenômeno típico das sociedades capitalistas de mercado livre. Seu desenvolvimento está ligado à necessidade de escoamento das mercadorias e ao desejo dos negociantes de tornar previsíveis as dinâmicas do consumo. A perspectiva socioeconômica da publicidade escora investigações sobre o seu papel nesses processos. Pesquisas originadas na administração, na sociologia e na história interrogam as práticas publicitárias especificamente em suas funções econômicas e suas consequências sociais.

Trabalhos oriundos da administração e da economia contemplam a aplicação e os resultados dos anúncios publicitários em estratégias de marketing mais abrangentes. Estas pesquisas tomam a publicidade principalmente como um instrumento informativo. Sua tarefa seria fornecer dados sobre os bens existentes no mercado ao público consumidor para garantir que os produtos encontrem a sua demanda. A publicidade é descrita, assim, como uma ferramenta estritamente econômica, uma espécie de lubrificante potencial das engrenagens capitalistas.

A verdadeira eficácia das campanhas publicitárias na transformação dos hábitos de consumo da população é um dos debates mantidos de forma mais acirrada no interior desse quadro interpretativo. São poucos, no entanto, os resultados conclusivos. Contrariando as teses de



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

que a propaganda “fabrica” consumidores, Schudson (1984) demonstra como ela é raramente capaz de aumentar o consumo agregado de qualquer produto. O autor observa ainda que muitas incursões dos anunciantes na publicidade são meramente defensivas: seu objetivo é o de conter a concorrência e o de garantir a lembrança da marca pelo público.

A despeito das dúvidas sobre o seu efeito, o papel econômico da publicidade de mediar as práticas de consumo é fonte para defesas ardorosas da profissão. É comum que publicitários celebrem publicamente a capacidade da propaganda de aquecer a economia, aumentar as vendas, garantir empregos e fazer girar a roda do desenvolvimento. No mesmo tom autocongratatório, os profissionais não raro se colocam como representantes dos consumidores junto aos anunciantes e transformam a publicidade em um serviço voltado para o bem-estar e a satisfação do consumidor. Um discurso assimilado e difundido pelos teóricos de marketing e criticado por Schudson (1984) pelo seu caráter populista.

Leituras da publicidade provenientes da história e da sociologia também empregam o ponto de vista socioeconômico. Nesta perspectiva, entretanto, a publicidade é concebida não apenas como um instrumento de informação para auxiliar os consumidores em seus processos decisórios de compra, mas principalmente como uma das alavancas ideológicas mais importantes do sistema capitalista. Um dos pioneiros neste tipo de abordagem é o historiador Stuart Ewen (1978), que buscou evidenciar como a publicidade possuiu um papel central na emergência da sociedade de consumo durante as primeiras décadas do século XX, nos Estados Unidos. As principais tarefas assumidas pela propaganda teriam sido as de legitimar os emergentes mecanismos de produção e consumo em massa e de adequar a população a um novo contexto industrial e urbano (marcado pelo trabalho assalariado, o abandono da produção caseira etc).

Analisando as principais publicações do segmento publicitário das primeiras décadas do século XX, Ewen enfatiza a maneira como a publicidade se colocou a serviço dos propósitos das classes mais abastadas, atuando como uma força consciente de controle social, capaz de garantir a manutenção da ordem e de silenciar possíveis fontes de indignação com o novo cenário. Visões de mundo coerentes com a organização da vida ao redor do consumo eram estampadas nos anúncios, de modo a abolir hábitos tradicionais e estimular concepções de individualidade convenientes para o mercado. De acordo com o autor, os publicitários da época aspiraram ao



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

posto de “capitães da consciência” coletiva, disseminando valores que visavam assimilar as pessoas na nova dinâmica comercial.

No Brasil, Figueiredo (1998) defende a tese de que publicidade foi responsável por vincular concepções de liberdade e cidadania ao consumo, pacificando conflitos sociais e canalizando esforços contra o comunismo, às vésperas do golpe militar, nas décadas de 1950 e 1960. Com uma abordagem semelhante à de Ewen, a historiadora brasileira descreve a propaganda como um instrumento para a manipulação do imaginário social em favor dos desígnios capitalistas. Através da análise textual de anúncios da época, a autora procura comprovar que a publicidade difundiu um deslocamento das formas de aquisição de prazer do trabalho para o consumo, estimulando estilos de vida consumistas e apolíticos.

No campo da sociologia, Arruda (1985) e Rocha (2010) interpretam o discurso publicitário como a face retórica, visível, do capital. A principal tarefa da publicidade seria garantir a reprodução do sistema econômico, alimentado a crença do público no potencial progressivo das práticas de livre comércio. Orientada pela visão da economia política, Arruda (1985) traça um paralelo entre as transformações econômicas do capitalismo e o desenvolvimento da infraestrutura e dos objetivos da indústria da propaganda. Rocha (2010) se propõe, por sua vez, a investigar como as transformações no contexto econômico e político brasileiro, articuladas a alterações no interior do próprio campo publicitário, implicaram em mudanças nos principais argumentos empregados nos anúncios. A pesquisadora se apoia no pressuposto de que a publicidade pode ser compreendida como uma espécie de barômetro das intenções e necessidades capitalistas. Assim, a autora observa que, com a intensificação das políticas neoliberais no país, novos valores de responsabilidade social e qualidade de vida passaram a ser acionados para conferir legitimidade às práticas comerciais, em um ambiente social marcado pela descrença nos projetos desenvolvimentistas.

Influenciados pela teoria marxista, especialmente pelo viés frankfurtiano de Adorno e Marcuse, estes trabalhos possuem alguns pontos em comum. Nota-se nas análises um privilégio dado à economia sobre a cultura. Mesmo que a propaganda seja considerada não só uma prática comercial, mas também uma atividade simbólica – e, portanto, cultural – ela é concebida como inteiramente subordinada aos interesses pecuniários. Parte-se da premissa de uma “necessária



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

correspondência” entre as peças publicitárias e os objetivos capitalistas. Os domínios de influência da publicidade são circunscritos ao bom funcionamento do sistema do capital e à reprodução dos seus modos de vida.

Em consequência, a propaganda é interpretada como um saliente instrumento de controle político exercido pelas camadas dominantes da população. O discurso publicitário seria um aparelho coercivo de dominação ideológica, aquietando antagonismos coletivos através de promessas inatingíveis de gratificação individual. Ainda que as pesquisas ressaltem a falibilidade dos estratagemas publicitários, negando-lhes poderes unilaterais ou totalizantes, esta perspectiva tende a perceber os profissionais da propaganda como atores cômicos e intencionais do condicionamento do imaginário coletivo ao redor de valores consumistas. Agências, anunciantes e veículos de comunicação são descritos como participantes voluntariosos de um esforço conjunto e orquestrado para moldar a “opinião pública” a partir de um plano mestre elaborado em proveito dos propósitos capitalistas.

Esta chave interpretativa da publicidade apresenta, ainda, uma franca inquietação em relação ao consumo, identificada por Barbosa e Campbell (2006) como resultante de um “*bias* produtivista” típico das ciências sociais. O consumo é desqualificado moral e ideologicamente em relação à esfera produtiva, considerado terreno do supérfluo e do artificial, arena para a alienação e o conformismo. Uma vez que a propaganda estimulava as práticas consumistas através da difusão do fetichismo da mercadoria, os anúncios contribuiriam para um empobrecimento da experiência da realidade social: o “mundo real” das relações de produção seria substituído por um “mundo ilusório” das fantasias de consumo. Desejos, frustrações e sentimentos de inadequação ou realização pessoal seriam organizados não mais pela relação do indivíduo com o seu trabalho, mas mediados pela aquisição de bens produzidos em série, investidos de sentidos simbólicos com a ajuda do discurso publicitário.

Até meados da década de 1980 (e ainda mais recentemente, no Brasil), as abordagens socioeconômicas da publicidade predominavam de maneira quase homogênea no cenário acadêmico. Esta perspectiva continua a produzir informações valiosas sobre o impacto do discurso publicitário no que concerne à economia, às dinâmicas de consumo e aos seus meandros políticos. Entretanto, seu poder explicativo é desafiado quando a publicidade é pensada como



parte integrante de uma paisagem midiática mais ampla e complexa e as mensagens comerciais passam a ser lidas num contexto de forças culturais mais heterogêneas e contraditórias.

A perspectiva cultural

“Talvez o aspecto menos importante da significância da publicidade para a sociedade moderna é o seu papel na influência de escolhas específicas de consumo”. A provocação de Leiss, Klein e Jhally (1990: 49) é uma boa introdução para a perspectiva cultural da publicidade. A emergência desse ponto de vista se tornou possível graças a diferentes desenvolvimentos teóricos, como o alargamento das concepções sobre consumo, originado principalmente da antropologia e espreado pelas ciências sociais; um interesse mais compreensivo e profícuo da história, especialmente em seu viés cultural, pelos acontecimentos e processos cotidianos (inclusive os anúncios publicitários); e a expansão dos estudos culturais, que problematizou as análises economicamente determinadas da cultura e enfatizou o papel constitutivo da mídia na maneira como experimentamos as relações sociais.

Devido ao “*bias* produtivista” que marcou as ciências sociais até as décadas finais do século XX, qualquer prática de consumo que ultrapassasse a fruição utilitária das mercadorias era condenada como fetichista, conspícua ou demasiadamente hedonista e ameaçadora para os padrões ascéticos do pensamento predominante. Críticas à visão produtivista, porém, desestabilizaram sua hegemonia e possibilitam novos olhares sobre o consumo. Autores como Douglas e Isherwood (2004) e Sahlins (1976) demonstraram que a tendência de atribuir significados culturais aos bens materiais não é uma singularidade histórica das sociedades capitalistas modernas, mas está presente em diferentes formações sociais e remonta às práticas mais básicas do ser humano de dar sentido ao mundo em que vive.

Compreensões mais nuançadas do consumo abriram as portas para reposicionamentos teóricos do discurso publicitário. Informado pela antropologia do consumo, Everardo Rocha (1990, 2006) confere à publicidade o papel de mediadora de diversos domínios da vida cotidiana. Além de atribuir significados aos bens materiais, as narrativas publicitárias serviriam de mapas e roteiros para que os indivíduos se orientem e organizem suas relações sociais. Para o autor, a



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

publicidade dinamizaria sistemas de hierarquia capazes de classificar pessoas e produtos, difundindo ideais de sociabilidade e bem viver. Suas mensagens se comparariam aos mitos e ritos de sociedades de outrora, ao dar legibilidade e possibilitar a negociação de ideais sociais partilhados.

Se uma das principais funções da publicidade seria verbalizar os poderes comunicativos dos bens de consumo, as representações sociais produzidas pelo discurso publicitário não se limitariam a esfera das mercadorias. Análises da propaganda pela perspectiva antropológica interrogam ainda a maneira como raças, gêneros e identidades nacionais são articulados pelas instâncias mediadoras de sentido que conformam o sistema publicitário (GASTALDO, 2002; RIAL, 2007; STROZENBERG, 2005).

A experimentação com novos objetos de investigação historiográfica também contribuiu para a ampliação da percepção dos domínios de influência e relevância dos anúncios publicitários. Historiadores encontraram na publicidade uma valiosa ferramenta para rastrear transformações nos hábitos e valores durante o último século. No Brasil, Sant'anna (1997, 2010) tem demonstrado como é possível investigar as alterações nas concepções vigentes de saúde, beleza, bem-estar e felicidade através da análise de mensagens comerciais.

Já Lears (1983) e Marchand (1985) salientam como o discurso publicitário ganhou projeção em um momento em que as instâncias tradicionais que orientavam os indivíduos entraram em crise. Com o relativo declínio da autoridade familiar e religiosa em ditar os modos de vida cada vez mais urbanos e individualizados, a publicidade teria assumido – mesmo que de forma não intencional – a tarefa de validar novas formas de estar no mundo, afirmar às pessoas quem elas eram e o que elas poderiam ser. Os autores corroboram, portanto, a interpretação de Rocha (1990; 2006) em relação à capacidade da propaganda de mediar valores sociais, mas conferem densidade histórica ao argumento, demonstrando que as práticas e significações publicitárias são historicamente determinadas.

Um dos aspectos mais proeminentes das análises culturais da publicidade que assumem uma perspectiva histórica é o cuidado em contextualizar as transformações apresentadas nos anúncios dentro do horizonte sociocultural e econômico mais amplo em que estão localizados. Lears (1994: 3) afirma que é preciso ter cuidado em não inflacionar a importância do discurso



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

publicitário, uma vez que ele se insere em uma “conversação cultural multivocal”. Ele influencia e é influenciado por diferentes redes discursivas e não é o único a tentar imprimir modos específicos de pensar no público. De maneira correlata, Sant’anna (1997) observa que para se fazer uma história da publicidade é preciso estar atento a algumas histórias paralelas, como a da imprensa ou da fotografia.

A tendência de desenvolver um olhar para a publicidade que contemple as múltiplas relações às quais ela se vincula é o projeto central dos autores que interpretam a propaganda sob o viés dos estudos culturais. Nava (1997) defende que o fenômeno publicitário precisa ser compreendido como um objeto em si mesmo, que se relaciona às práticas comerciais, mas não é determinado unicamente pela economia, pois dialoga também com a arte, a política, a educação, a imprensa etc. Para a autora, a publicidade é parte integrante de um sistema de representação cultural abrangente, que fornece aos indivíduos padrões e premissas culturais. Portanto, o entendimento da propaganda deveria se basear tanto na investigação das lógicas internas da prática profissional quanto na maneira como as mensagens que compõem o discurso publicitário se inserem em uma dinâmica midiática e cultural mais ampla.

Desse ponto de vista, Nava critica os autores que enxergam os anúncios como o resultado de uma calculada tentativa de direcionar transformações nos hábitos e valores culturais e que atribuem aos publicitários o papel de agentes autoconscientes desse processo. Para defender o caráter heterogêneo dos interesses e das iniciativas publicitárias, a pesquisadora recorre à análise das condições de produção dos anúncios, em que antagonismos entre agências e anunciantes, agências e outras agências e entre anunciantes concorrentes tornam difícil a compreensão do discurso publicitário como a manifestação de um esforço coletivo.

Piedras e Jacks (2005; 2006) também se amparam na ótica dos estudos culturais para compreender a maneira como a publicidade se relaciona com o mundo social. A partir da noção de articulação de Stuart Hall (2009), as autoras pretendem abordar o fenômeno publicitário em suas diferentes dimensões, evitando binarismos que simplificam o caráter multifacetado da propaganda. A intenção não é sugerir, todavia, que os anúncios publicitários sejam ingênuas manifestações simbólicas isentas de consequências políticas ou interesses econômicos – o que



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

seria apenas trocar a “necessária correspondência” das relações entre economia e cultura criticadas por Hall pela “necessária não correspondência” celebrada por autores “pós-modernos”.

Piedras e Jacks sublinham ainda a necessidade de se conjugar a análise das mensagens publicitárias e suas condições de produção ao universo da recepção. O interesse das autoras não reside apenas em descobrir se a publicidade “funciona”, mas principalmente observar empiricamente como o discurso publicitário é envolvido, negociado e até mesmo apropriado em diferentes instâncias mediadoras que participam dos processos de produção de sentido iniciados com a veiculação dos anúncios. Assim, as pesquisadoras pretendem levar em consideração também a agência do público em relação à publicidade, as múltiplas maneiras como as pessoas recebem as mensagens comerciais em diferentes contextos.

A perspectiva cultural se caracteriza por extrapolar as interpretações da propaganda como um mero instrumento nos processos de comercialização das mercadorias para problematizar os diversos modos como ela se articula a práticas, costumes e valores culturais. Por um lado, esta ótica questiona a racionalidade prática das teorias econômicas clássicas, que reduzem a esfera de influência da publicidade às dinâmicas entre a demanda e produção de bens. Por outro, ela contesta o determinismo econômico presente em leituras do fenômeno publicitário orientadas pelo instrumental marxista e levanta dúvidas sobre o caráter calculado da participação dos publicitários nas formas de controle social.

Observações finais

As abordagens socioeconômica e cultural da publicidade não são os únicos quadros interpretativos disponíveis para a compreensão do fenômeno publicitário. Pelos menos três outros pontos de vista poderiam ser elencados: a perspectiva psicossocial, que problematiza mais especificamente as relações entre a publicidade e a psicologia; a perspectiva formal, que enfatiza os aspectos linguísticos e estruturais das mensagens comerciais; e a perspectiva institucional, que investiga as dinâmicas internas do campo publicitário (seus agentes, instituições, conhecimentos, regulamentações, práticas etc).



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Estes lugares de observação sobre a publicidade não são completamente antagônicos e devem ser conjugados, mas ao mesmo tempo, cada um deles possui compromissos teóricos e interesses de análise que ditam que tipo de perguntas a publicidade, como objeto de estudo, pode responder. A propaganda comercial produz há décadas um rico, vasto e complexo material de investigação. Suas relações com a economia e a cultura, suas tentativas de persuadir o público e sua vocação para oferecer representações culturais estão mergulhadas em ambivalências, tensões e contradições que estão presentes também em outras áreas do tecido social. Explicitar, debater e desenvolver estas perspectivas teóricas multidisciplinares é fundamental para a evolução dos estudos sobre a publicidade no campo da comunicação.

Referências bibliográficas

- ARRUDA, Maria Arminda. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Duas cidades, 1985.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____ (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*, p. 21-44. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- EWEN, Stuart. *Captains of Consciousness*. Advertising and the Social Roots of Consumer Culture. New York: McGraw Hill, 1976.
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”*: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.
- GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume, 2002.
- HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- JACKS, Nilda. Publicidade e o universo cultural. Cadernos de Comunicação, n. 2, p. 61-68, 1997. _____, A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). *Mídia, Textos e Contextos*, p. 205-219. Porto Alegre: PUC-RS, 2001.
- JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; KNEWITZ, Anna Paula; MALDANER, Nilse Maria. A publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção. *Revista Eco-Pós*, 2010, v.13, n. 1, 13-26



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

LEARS, T.J. Jackson. From salvation to self-realization: Advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930. In: FOX, Richard Wightman; LEARS, T.J Jackson (eds.). *The Culture of Consumption: critical essays in american history, 1880-1980*, p. 1-38. New York: Pantheon Books, 1983.

_____. *Fables of abundance: a cultural history of advertising in America*. New York: Basic Books, 1994.

LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. *Social Communication in advertising: persons, products and images of well-being*. Ontario: Nelson Canada, 1990.

MARCHAND, Roland. *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 1985.

NAVA, Mica. Framing advertising: cultural analysis and the incrimination of visual texts. In: NAVA, Mica; BLAKE, Andrew; MACRURY, Iain; RICHARDS, Barry (eds.). *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*, p.34-50. London: Routledge, 1997.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. *Contemporânea*, v. 3, n. 2, 2005.

_____. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de articulação e fluxo. *E-Compós*, v. 6, p. 1-16, 2006.

POLLAY, Richard W. The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, v. 50, p. 18-36, 1986.

RIAL, Carmen. Estereótipos raciais e étnicos na publicidade brasileira. In: GUIGOU, L. Nicolas (org.). *Trayectos antropológicos*, p. 149-160. Montevideo: Nordan Comunidad, 2007.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad, 2006.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010.

SAHLINS, Marshall. *Culture and practical reason*. Chicago: The University of Chicago Press, 1978.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, n. 14, p. 89-112, 1997.

_____. Uma história da construção do direito à felicidade no Brasil. In: FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

SCHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on american society*. New York: Basic Books, 1984.

STROZENBERG, Ilana. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v.2, n.4, p.199-220, 2005.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. A Pesquisa em Publicidade e propaganda na INTERCOM. In: *I Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Há momentos em que precisamos parar... parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea*, p. 57-82. São Paulo: Schoba, 2010.



A Recepção é a Mensagem ou o Consumidor Emancipado (1)

Jorge Tadeu Borges Leal (2)
Mestrando em Comunicação Social
da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

Através da problematização do “fazer” e do “pensar” publicitários face ao novo ambiente da tecnologia da informação e comunicação com o cenário de um mundo globalizado, o trabalho referencia a formulação realizada por Jacques Rancière ao entender a realidade de um teatro em que o espectador vivencia uma condição emancipada, estabelecendo um paralelo com a situação de recepção de mensagens e consumo, aonde também ocorre essa nova condição emancipatória. “*A recepção é a mensagem*” é o eixo da linha de pensamento desenvolvida no trabalho, ao postular uma recepção que adquire a possibilidade de atuação autônoma e revigorada em contraste com o bordão amplamente repetido da manipulação e do condicionamento através da mensagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; mudanças; tecnologia; consumo; recepção.

TEXTO DO TRABALHO

A posição central que a mensagem publicitária ocupa, hoje, no sistema de comunicação de massa, faz com que tenha sido objeto de um sem-número de estudos e análises que tentam dela se aproximar tanto pelo viés técnico como pelo psicológico, sociológico, antropológico, histórico ou fenomenológico. Trata-se de uma forma de expressão que pode ser considerada como onipresente, com a qual todos necessariamente convivem e sem a qual seria inviável pensar a organização de uma sociedade, de uma cidade, de um país.

- (1) Trabalho apresentado como conclusão do curso *Escrita e Imagem*, ministrado por Vera Lúcia Follain Figueiredo, no Mestrado em Comunicação da PUC-Rio e apresentado no GT Publicidade e Práticas de Consumo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.
- (2) Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: José Carlos Rodrigues. Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes, graduado em Publicidade pela Faculdade de Comunicação Hélio Alonso, publicitário e pesquisador do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Email: jortad123@yahoo.com



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

A persuasão sempre esteve presente nas sociedades humanas mas a publicidade, em sua forma atual, estruturada em função de um sistema de comunicação de massa, correspondendo ao sistema de produção e distribuição em massa de mercadorias, aconteceu, de fato, da forma como a vemos hoje, na segunda metade do século passado, possui condicionantes históricos que remontam à revolução industrial, ou seja, trata-se de uma construção que tem pouco mais do que cem anos.

Para começar, como diria Voltaire, convém definir os termos, fazendo uma distinção entre a noção de prática e mensagem publicitárias, que possuem uma capacidade informativa, uma força persuasiva e um caráter comercial, da prática e mensagem de propaganda, que apresentam os aspectos informativo e persuasivo mas trabalham o caráter ideológico. Como foi demonstrado pela professora Neusa Demartini, no XXI Congresso Brasileiro Intercom, de 1998, realizado em Recife, há uma confusão generalizada com relação à utilização dos termos publicidade e propaganda e isso é uma decorrência do seu uso indiscriminado, tanto através da atividade técnica como da produção acadêmica, que não estabelecem uma clara distinção entre os dois ou, ainda, têm constantemente contribuído para a manutenção desse estado de coisas. Quer dizer, a confusão está institucionalizada tanto no meio acadêmico como no profissional. (DEMARTINI, 1998)

O código brasileiro de auto-regulamentação publicitária, por exemplo, define todas as atividades ligadas a publicidade e propaganda – agências (que se dizem de publicidade e propaganda indiscriminadamente), veículos, anunciante, etc, só não define o que é publicidade e o que é propaganda. O dicionário Aurélio Buarque de Holanda, nos respectivos verbetes, define publicidade como propaganda e propaganda como publicidade.

“calcado no francês ‘publicité’: 1. qualidade do que é público: a publicidade dum escândalo. 2. caráter do que é feito em público: a publicidade dos debates judiciais. 3. a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público para fins comerciais ou políticos; **propaganda**.” (Ferreira, 2004)

“do latim *propaganda*, do gerúndio de *propagare*, coisas que devem ser propagadas; propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias; sociedade vulgarizadora de certas doutrinas; **publicidade**”. (idem, ibidem)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Embora, no Brasil, a confusão seja generalizada, ao contrário do que acontece em todo o mundo e mesmo nos países hispanoamericanos, como Argentina e Uruguai, que seguem a linha espanhola que dá funções bem definidas a cada um dos vocábulos, penso que a indexação e a definição precisa das duas atividades são, de fato, necessárias, para efeito de compreensão e análise de contextos distintos de operações e de construções expressivas. No entanto, considero a diferenciação das funções comercial e ideológica como dimensões que coexistem, mesmo, na prática da construção e das consequências das duas atividades. Nem a publicidade, ao operar comercialmente, deixa de ser ideológica e nem a propaganda, ao atuar no plano ideológico, o faz sem qualquer vínculo com os aspectos comerciais e financeiros que regem a estruturação atual do mundo.

O professor Fred Tavares em *Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva* define bem o *corpus* da mensagem publicitária:

“A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais.” (TAVARES, 2006)

A necessidade de estabelecer a distinção entre os termos se deve ao fato de que todas as considerações que estarão sendo feitas, neste trabalho, correspondem ao que foi definido como atividade publicitária, incluindo no conjunto não apenas o objetivo comercial característico desta ação mas também o seu aspecto de utilidade pública, considerando as iniciativas de mensagens que não possuem um caráter propriamente ideológico mas que visam produzir algum comportamento.

Os Lugares da Publicidade

Em *Magia e Capitalismo*, Everardo Rocha caracteriza a situação intersticial da publicidade no sistema capitalista com relação aos eixos de produção e de consumo, em que a imagem do produto assumiria condições inteiramente diferentes. Do lado da



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

produção, associada à serialidade, à anulação de qualquer aspecto humano, totalmente impessoal, jogada no anonimato, na indistinção, aonde o ritmo do processo de trabalho se dá através das máquinas, da tecnologia, em que, tal como foi colocado por Karl Marx em *O Capital*, “o homem se conforma, assim, à máquina, neste jogo de engrenagens, óleo e escravidão”. Já do outro lado, o do consumo, a imagem do produto é humanizada, associada aos valores humanos, na busca da atribuição de uma identidade, de uma personalidade, quando o produto vai entrar nas relações humanas e será definida a sua trajetória social. Segundo a visão de Everardo, nesse estágio a publicidade realiza a conversão, “cala” o produto e faz “falar” o bem de consumo, devidamente humanizado, com uma identidade. (ROCHA, 1995)

A noção da publicidade como atividade econômica auxiliar, como principal instrumento promotor da demanda no sistema de produção, distribuição e consumo de massa é uma constante, seja por parte do senso comum ou nos trabalhos acadêmicos que têm como foco a atividade publicitária.

Dela destoa a abordagem de Louis Quesnel, lá pelos idos de 1970, no trabalho *A Publicidade e sua “Filosofia”*. Ao entendê-la não como uma atividade econômica tal como qualquer outra, Quesnel qualifica os publicitários como “agentes culturais importantes, embora às vezes inconscientes do seu papel nas sociedades industriais modernas”, chegando a esboçar o pensamento de que “a publicidade poderia transformar-se em toda a filosofia de um mundo sem filósofos”. Quesnel demonstra como a publicidade funciona como instituição cultural para o autodesenvolvimento da civilização industrial numa sociedade de consumo e se coloca de forma bem corajosa para a época, levando-se em consideração que o seu posicionamento questionava o pensamento intelectual médio francês com relação à atividade publicitária. Questiona porque, em vez de os profissionais considerarem a publicidade um “bezerro de ouro” ou, os intelectuais, um “bode expiatório”, não se desenvolve um trabalho de contracampanhas publicitárias destinadas a orientar a opinião pública. (QUESNEL, 1974)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Na mesma época, no livro *O Sistema dos Objetos*, no capítulo *A Significação da Publicidade*, Jean Baudrillard relativiza a credibilidade da mensagem publicitária em si e demonstra todo o contexto em que ela se insere, qualificando o mecanismo que a torna eficaz como “a mesma lógica do Papai Noel”. Ninguém acredita no Papai Noel mas acredita-se na fábula que nos quer fazer crer nele. Tal como na historinha tradicional do Papai Noel, na verdade ninguém acreditaria no que a publicidade diz com relação ao produto mas acredita-se na publicidade que nos deseja fazer crer nele, trata-se de um mecanismo de fábula, crença e regressão, a manutenção da imagem de um sistema social dadivoso que se preocupa com você, que te cerca de conforto, que trabalha um imaginário de acolhimento materno. (BAUDRILLARD, 1968)

No último capítulo do livro *Publicidade: é possível escapar?* com o título *A Atuação dos publicitários, a sociedade do espetáculo e os movimentos sociais*, Cláudio Novaes entende as agências de publicidade como produtoras de visões de mundo e, seguindo uma visão gramsciana, aparelhos ideológicos capitalistas e de estado e local estratégico para o exercício hegemônico das classes dominantes, através do trabalho dos intelectuais orgânicos, os publicitários. Para Novaes, agências de publicidade e publicitários em geral utilizam o conhecimento científico (psicologia, sociologia, antropologia, estatística, etc) e tecnológico (recursos gráficos, fotográficos, eletrônicos, audiovisuais) para motivar a aquisição de produtos. (NOVAES, 2004)

No ensaio *O discurso publicitário: desvendando a sedução*, Gilda Korff Dieguez, ao desmontar o esquema estruturado pelos recursos sedutores da publicidade, mostra como a mensagem publicitária é desviada de sua obviedade para atuar na subjetividade através do encanto de diversas armadilhas, promovendo a miragem narcisista de uma sociedade, transformando o mundo em maquiagem, estabelecendo uma equivalência de história pela sucessão de comerciais, moldando novas relações e impondo valores, servindo como viga de sustentação da estrutura capitalista voltada para o “consumo”. (KORFF, 2004)

Finalmente, no livro *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*, Dominique Quessada, um ex-publicitário convertido em filósofo, desenvolve uma das reflexões mais contundentes com relação à sociedade de marcas e à atuação da publicidade,



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

sobre como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Quessada subverte a tradicional noção de sociedade de consumo, e propõe que a partir da configuração atual, com a perda do referencial da alteridade, com o ser humano cada vez mais voltado para si mesmo, vagando nos templos/*shoppings*, cadeias onipresentes de *fastfoods* e se equilibrando entre interesses de marcas globais, estaríamos agora diante, não propriamente, de uma sociedade de consumo, mas de uma sociedade de consumo de si, uma sociedade que se consome no próprio consumo, uma sociedade que se consome no consumo de marcas. (QUESSADA, 2003)

Atividade econômica auxiliar, filosofia, fábula, aparelho ideológico capitalista utilizado por intelectuais orgânicos, fonte de sedução e narcisismo ou agente da globalização e deterioração social, a publicidade é, e sempre foi, um instrumento utilizado a partir do domínio de uma técnica. Entender o uso que se faz do instrumento, das técnicas utilizadas e do contexto que determina o seu uso, gera conhecimento, reflexão, modifica rumos, aumenta a compreensão e aponta para novas possibilidades, o que difere da condenação de um instrumento estrutural para a vida das sociedades.

O martelo não é o responsável pelo que constrói ou destrói mas sim quem o utiliza e como o utiliza. Satanizar o instrumento e o seu uso sabendo-se que hoje a maior parte da população mundial vive em grandes centros urbanos, e é impossível pensar centros urbanos sem a utilização da publicidade, insistir nessa linha de raciocínio, pode ser produto de burrice ou má fé mas certamente é um embotamento de perspectiva crítica.

Um impasse

À sombra da revolução industrial, a publicidade como hoje a entendemos, sempre esteve na ponta da utilização técnica das novas formas de linguagem e expressão e das novas tecnologias de informação e comunicação. A noção filosófica da caixa preta, desenvolvida por Vilém Flusser em *O universo das Imagens Técnicas – Elogio da Superficialidade*, se aplica totalmente ao fazer publicitário. Ela aponta para um “modelo de



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

comunicação dialógica telematizada”, como a consequência do novo ambiente em que fotografias, filmes, imagens de TV, de vídeo e dos computadores, a partir de um determinado momento na história da cultura, “assumem o papel de portadores de informação”. A imagem técnica, produzida por aparelhos, para Flusser, simboliza uma espécie de evolução na maneira de enxergar a imagem. (Flusser, 2008)

A publicidade, em si, é uma atividade que turбина e é turbinada pela “caixa preta”. Ao trabalhar aparências, ela é um campo fértil para as imagens técnicas. Com a concepção digital, eletrônica, da informação, o seu compromisso não é com a referencialidade, com o mundo do sensível, no sentido do mundo verdadeiro, da essencialidade da ação humana. O próprio fazer publicitário, nas últimas décadas, vem eliminando todas as etapas intermediárias em que ainda existia alguma interferência da ação humana, das mãos humanas com relação à produção técnica das mensagens, orientadas por uma utilização frenética das imagens. Com os novos recursos de informática e com a internet, as atividades de materialização da mensagem foram compactadas radicalmente e sofreram uma aceleração de tal ordem que interferiram na própria necessidade de um tempo para a crítica do que é concebido, materializado e veiculado.

A atividade publicitária tende a ser, cada vez mais, apenas duas coisas: uma é o “cérebro”, função exercida por uma ultraminoria, uma elite, no que diz respeito à obtenção de um conceito, de uma ideia; a outra é “o acionamento de dispositivos técnicos eletrônicos, digitais”, para a configuração, obtenção de formas, de imagens, através de atividades que empregam a grande maioria dos que se dizem publicitários e que trabalham nas funções de produção, reprodução ou finalização técnica.

Ao realizar exaustivamente uma “aeróbica” da forma, a publicidade vem operacionalizando, ao longo do tempo, os mesmos conteúdos, visando obter uma ação ou comportamento de compra de um produto, de papel higiênico a um apartamento, ou adesão à campanha de vacinação contra a paralisia infantil ou, ainda, ao uso de preservativos como prevenção às doenças sexualmente transmissíveis. No século passado não houve qualquer modificação estrutural ou conceitual profunda na expressão publicitária.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Inicialmente dirigida para alguém, orientada pelo conteúdo informativo dos jornais, uma vez que, em sua forma moderna, surgiu com a mídia impressa, com o passar do tempo e absorvendo as novas tecnologias de informação e comunicação, como a fotografia, o cinema, a televisão, o rádio, as revistas e a modificação dos próprios jornais, a mensagem publicitária, ao invés de falar para alguém, procurou concretizar a sua missão de “ser” esse alguém, realizando o objetivo de não apenas informar mas persuadir. Para realizar a sua tarefa persuasória, ao interferir nos conteúdos editoriais e de lazer e entretenimento nos meios de comunicação, na vida social, nos espaços urbanos, a publicidade não podia se limitar a falar com o público mas o desafio era “ser” o público, ter uma identificação levada ao extremo, radicalizada mesmo, com os seus diversos públicos.

Eis que chega o novo século e, com ele, o surgimento do celular, o desenvolvimento da internet, o aprofundamento das tecnologias de imagem e o vetor de convergência radical das tecnologias de informação e de comunicação, com a miniaturização dos componentes de fabricação dos dispositivos tecnológicos, a convergência radical destes dispositivos, estabelecendo a realidade do “tudo-num-só”, a relativização do próprio conceito de computador pessoal, uma vez que, com o tamanho reduzido dos novos componentes, a convergência vem sendo facilitada, o advento dos *tablets* (os novos *Ipads*) e *mobiles* (os novos aparelhos celulares do tipo *Smartphone* ou *Iphones*). A própria noção que se tinha de armazenamento de informação, que era assegurada pelos agora já antigos *hard disks* (os tradicionais discos rígidos dos computadores), hoje está atrelada ao conceito de *cloud* (nuvem), não existe mais em um dispositivo fixo mas na grande rede, na internet. Esse fato aponta para o caminho de obsolescência dos dispositivos tecnológicos que empregam matéria-prima e equipamentos industrializados convencionais das unidades físicas de processamento e armazenamento. A nuvem seria um espaço na rede e o dispositivo de acesso, ainda chamado de computador, funciona como uma espécie de *chip* ligado à rede, dispensando a instalação de programas ou de dispositivos de armazenamento de dados, possibilitando acesso de qualquer lugar do mundo.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Por outro lado temos a intensificação, também radical, do uso das redes sociais, em especial o internacionalmente famoso *Facebook*. De acordo com o *Ad Planner Top 1000 Sites*, que registra os sites mais acessados do mundo, através do mecanismo de busca do Google, divulgado em fevereiro de 2011, aparece como o 1º colocado, com 590 milhões de visitas e um alcance global de 38,1%. (1)

O *Facebook*, segundo o *Facebook - Press Room - Statistics*, em dezembro de 2010 apresentava mais de 530 milhões de usuários ativos, com a média de 130 amigos por usuário, média mensal de uso de 700 minutos por usuário, sendo 150 milhões de usuários acessando através de dispositivos móveis e 30 milhões de conteúdos compartilhados, entre *web links*, fotos, *posts* e notas. (idem)

É o que está ocorrendo com o fenômeno das redes sociais, notoriamente com o *Facebook*, já disseminado pelos Estados Unidos, Europa e Ásia e agora em crescimento geométrico no Brasil. Através do “*face*”, tal como é chamado pelos usuários, as pessoas alimentam a sua existência real, uma vez que a dinâmica da ferramenta, além de possibilitar a existência de perfis e a interação de postagens, atualiza o conceito de notícia, agora produzida pelos próprios usuários através de um espaço em que podem colocar o que lhes vier à cabeça.

Outro ponto a ser ressaltado é a natureza multimídia do “*face*”. Qualquer mensagem pode ser postada - filmes, textos, fotos, games, enfim, uma galeria de possibilidades são abertas na rede. Além de postar as suas mensagens, os usuários podem se colocar favorável ou contrariamente ao que está “rolando” (literalmente) pela tela, ao mesmo tempo em que participa de um *chat* ou transfere uma foto.

Diante do novo ambiente que se configura, não mais, como assegurava Marshall McLuhan, “O Meio é a Mensagem”. Possibilitada pela nova situação dos dispositivos tecnológicos e pela inteligência de empreendedores autônomos, como os do facebook, a recepção passou a ser a mensagem, “a recepção é a mensagem”. O receptor/consumidor, hoje, está ali presente, postando coisas, é produtor de mensagens que circulam na mídia, diz como é, o que sente, no que acredita, questiona, interpela, enfim, transita o seu imaginário no canal que se abriu.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Com o novo cenário, já não existe, para a publicidade, a segurança da antiga unilateralidade em que ela nasceu, cresceu e se desenvolveu. A mensagem publicitária, hoje, começa a conviver em uma ecologia na qual, se permanecer no formato tradicional, já não dará conta de seu propósito persuasório. Há uma pressão permanente de mudança do “pensar” e do “fazer” publicidade.

O consumidor/receptor emancipado

Ao ler o trabalho *O Espectador Emancipado*, de Jacques Rancière, através do qual é questionado o entendimento da situação do espectador de teatro como uma posição passiva e em que são analisados o problema do “lugar” do espectador e do ator em função da distância e das iniciativas que pretendiam removê-la, em que Rancière mostra como a alternância de “lugar” entre o ator e o espectador é o próprio processo do conhecimento e da troca e qualifica a distância não como um mal a abolir mas como o que proporciona o conhecimento, tentei estabelecer um paralelo com a situação do receptor/consumidor no caso da mensagem e da atualidade publicitárias, tais como a da passividade do espectador, no caso, a tradicional ideia da passividade do receptor/consumidor, frequentemente estampadas nas críticas que apontam para um vetor de massa condicionada pelo ambiente hipnótico dos anúncios gerados pela produção publicitária e, a partir desse quadro, manobra.

Tal como o espectador teatral, o receptor/consumidor nunca foi uma parte totalmente passiva na relação com a mensagem publicitária. Algumas formulações críticas insistem nessa tolice, que agora está sendo totalmente evidenciada como tal, no momento em que esse receptor/consumidor passa a ser emissor, coloca as suas posições diante da vida, do mundo, critica, estabelece vínculos com pessoas que pensam da mesma forma, que trazem novas informações, estabelece linhas de resistência a esse condicionamento, enfim, a nova ecologia midiática tende a colocar por terra uma série de ideias fixas com relação a essa questão.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

O atual desafio, para a publicidade, é aceitar que não mais realizará uma ação unilateral, através da qual procurava, na emissão, construir mensagens alinhadas com os valores, conceitos e preconceitos do senso comum, a partir da estereotipação do seu público-alvo, quando tentava produzir a anulação de toda e qualquer distância através do simulacro engendrado na proposta da mensagem “ser” o receptor, o efeito-espelho que estabelecia a quebra de alteridade nessa relação. Nesse modelo não há diálogo mas encantamento e sedução narcísicos.

Agora a publicidade está entrando direto nas redes sociais, precisa entender esse receptor/consumidor, falar diretamente com ele, aceitar a “distância” inerente à percepção da alteridade, levar em consideração as sutilezas das diferenças de recepção/consumo, tanto da mensagem como de produtos, serviços ou causas, ouvir e levar em consideração as suas críticas, enfim, a publicidade precisará realizar uma atuação bem mais complexa do que no passado. Na verdade, ao pensarmos a ação publicitária do século passado cabe lembrar o livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, do tão famoso, polêmico e profético Oliviero Toscani, o jornalista-fotógrafo que utilizou o canal publicitário para aparecer através do trabalho desenvolvido para a marca Benetton, utilizando apenas fotografia, apresentando imagens de aidéticos, órgãos sexuais masculinos e femininos, roupas manchadas de sangue de soldados, cemitérios militares, padre e freira se beijando na boca, antenas de televisão em cima de prédios, pessoas portadoras de necessidades especiais, crianças brancas e negras juntas sendo amamentadas pelos seios de uma negra, uma galeria de imagens extremamente polêmicas que pautavam debates públicos. Toscani utilizou apenas mídia impressa e subverteu as formulações publicitárias tradicionais, batendo de frente com verdadeiros tabus, incomodando o *status quo* do *establishment* mercadológico publicitário de então, ao conseguir, através de abordagens supostamente negativas, construir e manter o conceito e uma imagem para a Benetton, a marca para a qual trabalhava. Não foi por pouco que angariou o ódio da classe publicitária em geral, principalmente dos empresários do setor, devidamente acomodados à repetição de fórmulas



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

gastas mas ainda lucrativas de expressão e mensagem e pela utilização intensiva da televisão, o meio de comunicação mais rentável para a atividade publicitária.

Valor

Hoje, o que está em questão é o significado, a construção e a manutenção de um valor a ser preenchido com uma oferta de produto, serviço, candidato, causa ou ação. Tudo pode ser entendido como mensagem e é importante lembrar que essa mensagem vai circular em um ambiente de alteridade. Cabe entendê-la como Nestor Garcia Canclini caracterizou a globalização em *Consumidores e Cidadãos*, não como um simples processo de homogeneização mas sim de reordenamento de diferenças e igualdades.

No ambiente do “tudo-mensagem”, das imagens dialogizantes de Flusser, o que vai determinar as coisas no campo da expressão e da comunicação publicitárias é a noção de significado, de valor. Sempre que penso nisso me lembro de um executivo com quem trabalhei na minha vida técnica, como profissional de comunicação em empresa privada. Uma vez, quando eu estava confiante com o lançamento de um produto que eu julgava ser excelente e cuja qualidade, afirmava, seria percebida “por si”, ele me interpelou e disse: “meu caro, no ambiente mercadológico em que se vive, o importante não é o que é mas o que parece, coloque isso na sua cabeça”.

Tanto coloquei que ao fazer um trabalho para uma publicação acadêmica há alguns anos, ao procurar uma definição para o campo de comunicação de marketing, aonde se encaixa a publicidade, e não encontrar, tentei eu mesmo fazê-la, e a fiz profundamente influenciado pelo que esse executivo me disse um dia:

“Comunicação de Marketing é o desenvolvimento de interferências programadas, nas trocas simbólicas das empresas, empreendimentos e pessoas com os seus diversos públicos, para o exercício da comunicação de valor.” (LEAL, 1996)

No campo da comunicação estamos, cotidianamente, diante de uma guerra pela construção de sentidos, de significados, pela produção e percepção de valores a serem



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

identificados, construídos e comunicados em um ambiente, como me referi acima, de alteridade. Nenhuma alegoria de globalização poderá modificar nessa realidade que está inscrita na raiz da natureza humana.

BIBLIOGRAFIA:

BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris: Gallimard, 1968.

DEMARTINI, Neusa. *A dialética conceitual da publicidade e da propaganda*. Trabalho apresentado no Intercom/98, XXI Congresso Brasileiro. Recife: 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda (Autor). *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba: Positivo, 2004, 3. ed. rev. atual.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

KORFF, D. Gilda. *O discurso publicitário: desvendando a sedução*. In: Revista Comum da Faculdade de Comunicação Hélio Alonso. Rio de Janeiro: julho/dezembro 2006, v. 12 - nº 27.

LEAL, Jorge Tadeu B.. O marketing da comunicação de marketing. *Revista Cadernos da Faculdade de Comunicação Hélio Alonso*. Rio de Janeiro: dezembro 1996, nº 4.

NOVAES, Cláudio. A Atuação dos publicitários, a sociedade do espetáculo e os movimentos sociais. In: *Publicidade: é possível escapar?*. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

QUESNELL, Louis. A Publicidade e sua “filosofia”. In: *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

RANCIÈRE, Jacques. *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial, 2010, 1ª ed..

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Publicidade e razão prática. In: *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TAVARES, Fred. Publicidade e Consumo: a perspectiva discursiva. In: *Revista Comum da Faculdade de Comunicação Hélio Alonso*. Rio de Janeiro: janeiro/junho 2006, v.11 no 26.

REFERÊNCIA INFOGRÁFICA:

1) <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/index.html> - acesso: 25/06/2011



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

Representações e consumo: o que é ser “classe média?”¹

Natália de Andrade Rocha²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

Este artigo tenta compreender a formação do imaginário do que se tem chamado de “nova classe média”, uma classe que só existe ao nível da representação e que a partir dela vai formando uma identidade. A imprensa apresenta estereótipos sobre este grupo “emergente” que muito se aproxima das representações nas telenovelas. Sendo assim, torna-se importante estudar como as novelas, que possuem alto índice de audiência da classe C, representam a “classe média” e os “emergentes” e como apresentam o consumo como fator de ascensão social, indicando o que é preciso para ser de “classe média” ou simplesmente “ser alguém”

PALAVRAS-CHAVE: nova classe média; representação; consumo; comunicação.

INTRODUÇÃO

As manipulações dos fabricantes profissionais de imagens são eficazes porque seu público não pode conhecer pessoalmente todas as pessoas das quais se fala, ou que deseja imitar, e, por outro lado, porque tem necessidade inconsciente de acreditar em determinados tipos.

Wright Mills

Ao escrever sobre a formação da classe média americana, os *white collar*, e sua representação Wright Mills (1976, p.15) destaca que estes “tipos” não foram criados a partir da experiência, mas como produtos das comunicações de massa. Havia uma diferenciação nas representações encontradas em literaturas populares que admiravam este novo grupo e as literaturas “vindas de cima”, nas quais os *white collar* apareciam como

¹ Trabalho apresentado no GT Imagens e Representações no Audiovisual do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Dr. Everardo Rocha. Co-orientadora: Profª. Drª Claudia Pereira. Graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Email: natyndrade@yahoo.com.br



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

“dignos de pena”. O mesmo ocorre depois de mais de três décadas com a “nova classe média brasileira”, um grupo heterogêneo de pessoas que estão “subindo na vida”. Esta nova categoria é definida em termos de renda, uma divisão que não leva em conta o fator educacional, ocupacional e cultural. Estão incluídas na “nova classe média”: a manicure com ensino fundamental incompleto, o técnico com ensino médio, o microempresário que fez graduação, o executivo pós-graduado, moradores de centros e periferias, de várias regiões do Brasil. Ou seja, trata-se de uma “superposição de camadas ou estratos identificáveis apenas em termos estatísticos” (SOUZA & LAMOUNIER, 2010, p.14).

Mas, apesar da heterogeneidade, os jornais e revistas do país apresentam o mesmo perfil, daquilo que chamam um típico integrante da “nova classe média”, trabalham o dia inteiro, são hiperconsumidores, possuem eletroeletrônicos e eletrodomésticos de última geração, pagam tudo em parcelas. E também: não possuem consciência de seus direitos, não possuem consciência ambiental, não possuem as habilidades e conhecimentos pertinentes para viver em um mundo globalizado. Em cada discurso jornalístico e mesmo na publicidade atual, vai se tecendo uma representação social deste grupo. Novelas e filmes também contribuem para tipificação da “nova classe média”, uma vez que apresentam esteriótipos de emergentes. Para Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2010, p.13), “[...] a televisão pode contribuir para a identidade nacional [...] porque dá espaço para representações [...], no qual as diversas partes sociais podem ter acesso ou ser representada [...]. No caso dos emergentes, o enredo nos diz: eles querem imitar os ricos, mas seu mau gosto e exagero não permitem.

Este artigo tenta compreender como as novelas, que possuem alto índice de audiência da classe C, representam a “classe média” e os “emergentes” e como apresentam o consumo como fator de ascensão social, indicando o que é preciso para ser de “classe média” ou simplesmente “ser alguém”, uma vez que os meios de comunicação se tornaram essenciais à integração social. Conforme observa Douglas Kelnner (2001, p.29), a cultura da mídia perpassa toda a vida social, “em nossas interações sociais, as imagens produzidas para as massas orientam nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e a criação de nossos valores e objetivos sociais”. Através dos



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

meios, são apresentados estereótipos com os quais nos identificamos, projetamos ou mesmo resistimos. A televisão é, sem dúvida, o principal veículo desta integração, hoje a nível internacional, que oferece modelos de vida e identidade.

McLuhan (1970) já apontava importância da televisão ao responsabilizá-la pela criação da “aldeia global”. Ele afirmava que através dela era possível trazer o mundo para dentro de casa e segundo Denis Moraes (2004) com o fascínio que ela exerce sobre os homens, foi possível propagar ao mundo a ideologia transfere para o mercado a regulação da demanda coletiva, confirmando a televisão como propagadora do modo capitalista neoliberal que privilegia o consumo. Como diz a letra de Chico Buarque, a “vida é mais vivida” pela televisão, quando se esvazia o espaço público, como mostra Martín-Barbero (2002), os meios de comunicação, com destaque para a televisão, se tornam mediadores entre os grupos, entre o homem e o social, entre o homem o mundo.

1. POR QUE REPRESENTAR?

De acordo com Berger e Luckmann (1985, p.52), as tipificações são importantes para a apreensão do outro, elas existem mesmo na situação face a face, embora nesta situação haja uma interação que gera uma série de interferências no “tipo aprendido”. Como ficam os casos em que não há interação? Conforme mostra os autores:

A realidade social da vida cotidiana é, portanto, apreendida num contínuo de tipificações, que se vão tornando progressivamente anônimos à medida que se distanciam do “aqui e agora” da situação “face a face” [...]. No outro pólo estão abstrações inteiramente anônimas, que por sua natureza não podem nunca ser achadas em uma interação “face a face”.

Nestor Canclini (1995, p.203) também menciona a diferença existente entre o “tipo americano” idealizado, transmitido pela mídia, que influencia os gostos e modos de vidas dos moradores das cidades mexicanas afastadas das fronteiras, e a percepção que possuem os que estão em contato direto com eles:

[...] os que se vinculam à cultura americana à distância, através do consumo de imagens e objetos desligados das interações sociais, tem uma relação mais abstrata e passiva com a influência “gringa”. Ao contrário, quem negocia todos os dias,



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

econômica e culturalmente, está obrigado a discernir entre o próprio e o alheio, entre o que admiram e o que rejeitam dos Estados Unidos.

Wright Mills (1976, p.15), por sua vez, aborda como no processo de formação da “classe média” nos Estados Unidos as literaturas populares e as “vindas de cima” se diferenciavam nos “tipos” apresentados sobre este grupo. “Vistos de cima”, os de “classe média” seriam “dignos de pena”, enquanto para a literatura popular seriam “objetos de aspiração”, uma vez que os filhos e filhas de classes pobres almejavam se tornar um deles. Mills destaca que estes tipos não foram criados a partir da experiência, mas são produtos das comunicações de massa. O autor menciona que mesmo no face a face os “tipos”, já internalizados, impedem que a pessoa veja a realidade, “a própria realidade parece às vezes imitar as novelas radiofônicas e as fotos publicitárias”.

Em *Jogo de Espelhos*, Everardo Rocha (2003, p.55) nos apresenta o *índio didático*, ele busca através dos livros didáticos as representações dos índios e percebe que há três “tipos” de representação. De acordo com a cena histórica em questão o índio é apresentado ora como selvagem, de costumes bárbaros, ora como criatura inocente, ora como herói. Segundo Rocha: “Aqueles que são diferentes de nós, por não falarem de si, são representados sempre através de uma ótica que responde às necessidades de nossa própria identidade construída de contrastes de semelhanças”. É evidente que no caso da classe média ou “nova classe média” existem uma série de mediações na “fabricação de representações”, mas ainda assim é preciso considerar que a produção de textos para publicidade, jornalismo, novela entre outros, não está nas mãos deste grupo emergente, de modo que eles ainda são o “outro” para o qual se escreve um discurso.

Mesmo que as tipificações sejam necessárias para apreender a realidade de forma rápida, elas possuem limites e as características que escolhemos para construí-la podem desfigurar o objeto que se quer representar. David MacDougall (2009) ao discursar sobre o enquadramento na fotografia nos diz que enquadrar é apontar, descrever, julgar. Este processo permite que haja uma ampliação de certos aspectos da realidade e também uma diminuição ao deixarmos conexões de fora. No caso das narrativas midiáticas sobre a “nova classe média”, percebe-se que há uma ampliação do fator consumo, deixando de fora as



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

especificidades de cada grupo que a compõe. Não se fala em fatores culturais, educacionais, formas de ver o mundo...Concordo com Jaques Aumont (2009) ao afirmar que a representação é arbitrária e motivada, pois há, numa sociedade dita “de consumo”, fatores suficientemente fortes para que o “consumo” seja o foco na representação da “nova classe média”.

2. TELENÓVELAS: GUIAS DE CONSUMO

A Televisão aberta é um meio tradicional de mídia que possui um alto índice de alcance global, ela foi fundamental à expansão da globalização e da ideologia neoliberal, tanto que hoje a maior parte das emissoras é propriedade de empresas privadas, cada vez mais conglomeradas, basta ver o caso da Rede Globo no Brasil. Neste e em outros meios, a publicidade e a propagação de uma sociedade de consumo tem papel de destaque. No caso da telenovela, a maioria dos estudos destaca sua função como criadora de um imaginário nacional e como mediadora entre os grupos sociais, porém há também estudos que abordam o fator do consumo. Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2007), no artigo *Telenovela Brasileira, uma narrativa sobre a nação*, afirma que o consumidor é o público potencial da narrativa televisiva. A autora articula como a telenovela funciona como mediadora entre o mercado e o consumidor, dinamizando o processo de representação:

Neste interessante aspecto a telenovela também parece funcionar como mediadora, pois ela pode ser vista através de um expressivo movimento pendular, tanto como uma vitrina de consumo (roupas, utensílios, casas, carros, estilos de vida, enfim) quanto um painel de temas sociais. (LOPES, 2007, p.21)

De acordo com Esther Hamburger (2005), as telenovelas possibilitam uma inclusão na sociedade de consumo, mesmo que as pessoas não tenham acesso direto aos bens. Elas ensinam os telespectadores a participar desta sociedade pela observação dos modos e “estilos de vida”. A novela tem a “função pedagógica” de ensinar sobre o consumo, o que é necessário para pertencer a um segmento da sociedade, como a “classe média”, uma vez que o “mundo dos ricos” é constantemente apresentado nas tramas principais. As narrativas mostram que tipo de bens são consumidos pelos “ricos”, qual seu comportamento, como é a



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

sua casa, e também mostram o que convêm ao núcleo pobre.

No artigo *“Ah, se eu tivesse um par de sapatos Scarlett!” – Transgredindo os limites entre telenovela e comercial, realidade e ficção, espectador e consumidor*, Thaïs Machado-Borges (2007, p.39), analisa a intersecção entre o gênero, a telenovela e o comercial. A antropóloga mostra como a narrativa da telenovela se insere nos discursos do dia-a-dia, não só ao que diz respeito às tramas, mas aos hábitos de consumo dos personagens e artistas. Segundo a autora há uma transgressão entre os limites “entre a ficção e a realidade”, entre o espectador e o consumidor que contrasta implicitamente a “vida como ela é” e a “vida como ela poderia ser”. Machado-Borges analisa a telenovela *A Indomada*, veiculada na Rede Globo no ano de 1997 e dois comerciais que passavam em seu intervalo.

Em um dos casos apresentados, a personagem da atriz Luiza Tomé, *Scarlet*, ganha espaço e visibilidade na novela, e conseqüentemente, na mídia e no mercado, de modo que a atriz estreia um comercial de sapatos *Scarlett*, no qual há esta transgressão entre a realidade e a ficção. Esta transgressão dá força à mensagem publicitária, uma vez que todos conhecem e admiram a personagem. A antropóloga enfatiza como o texto dos comerciais e das novelas apresentam questões de classe, códigos que devem ser seguidos para pertencer a uma classe, para ser moderno, para estar inserido socialmente. O importante é que nesta transgressão, o espectador é abordado como consumidor, “dando-lhe, através desta interpelação, a impressão de que qualquer pessoa possa participar, de alguma forma, do mundo da mídia e no fluxo de telenovelas.” (MACHADO-BORGES, 2007, p.39)

Também Edgar Morin (1969, p.37) aborda a questão da “confusão” entre a realidade e o imaginário, num processo de inversão criado pela cultura de massa, “[...] no setor imaginário, o realismo domina, isto é, as ações e intrigas romanescas que têm as aparências de realidade.” Há uma inversão, o que é real, como as informações, é apresentado de forma romanesca, e o imaginário se aproxima do real. Este processo atrai e mergulha as pessoas na busca pelo consumo. Em sua tese de doutorado, Carla Barros (2007), apresenta a novela como mediadora entre um grupo de empregadas domésticas e suas patroas, e também apresenta a empregada como mediadora entre dois mundos. Ela



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

mostra como a partir do consumo, apresentado e aprendido pelas novelas, se estabelecem hierarquias e trocas. De modo que, nos estudos acerca das telenovelas, a questão do consumo, da mediação e da representação dos grupos nacionais são fatores de destaque.

3. REPRESENTAÇÕES DOS EMERGENTES

Gostaria de começar este texto citando uma frase de Luís Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação, que ilustra o quanto as novelas são vistas como democráticas e mediadoras entre as classes:

A televisão aberta é única, não vai nunca ser substituída pela internet. É o único veículo que permite que a dona de casa que está jantando na sala veja o mesmo capítulo da novela que a empregada que está na cozinha. No dia seguinte, o magnata da bolsa de valores vai entrar no carro, cumprimentar o motorista e não vai dizer assim: ‘Você viu como ficou o dólar?’. Ele vai dizer: “É como disse aquela mulher da novela, né? Não é brincado, não!”

Para Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2007), a telenovela se constitui um objeto privilegiado para o estudo sobre a cultura e a sociedade brasileira, é possível ver o Brasil representado na telinha e promover o debate acerca de questões nacionais. A autora também aponta a dimensão “democrática” da novela, e como ela possui a capacidade de criar um novo espaço público, ao afirmar que:

[...] é irônico que um programa inicialmente classificado pela indústria como entretenimento dirigido às mulheres de nível socioeconômico C tenha dominado o horário nobre da televisão brasileira e se transformado num *fórum* de debates sobre a nação, compartilhado por um público nacional composto por mulheres, homens e crianças em todos os grupos sociais e locais do território nacional. (LOPES, 2007, p. 32)

Ainda segundo Lopes (2007, p.13), “[...] a televisão pode contribuir para a identidade nacional [...] porque dá espaço para representações [...], no qual as diversas partes sociais podem ter acesso ou ser representada [...]”. Outros autores como Renato Ortiz (2003) e Jesus Martín-Barbero (2002) também citam a telenovela como essencial no processo de unificação e criação de uma identidade nacional. Uma forte identificação acontece porque as narrativas geralmente apresentam cenas corriqueiras do dia-a-dia, muito



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

próximo do real.

Esther Hamburger (1998) apresenta a ideia de “repertório compartilhado”, visto que as novelas criam um conjunto de significações que são negociadas socialmente. Através da telenovela se torna possível acessar diversos modos de vida e diferenciar os mundos sociais, ela oferece signos com os quais construímos nossas identidades ao tempo que identificamos grupos diferentes. A autora também aborda, num estudo posterior, a questão da participação do público no “fazer novela”, ela diz que “[...] há uma participação mediada, distorcida e aleatória [...]” (HAMBURGER, 2005, p.44), longe do ideal de uma “obra aberta” no qual os indivíduos também constroem sua representação. O que reforça a ideia de que alguns “tipos” são criados sem a necessária base empírica.

Antes de citar alguns exemplos de representações nas telenovelas sobre grupos de “classe média” e grupos de “emergentes”, gostaria de resgatar uma análise feita por Bourdieu (2008) acerca das “lutas simbólicas” entre as classes sociais que buscam uma diferenciação e hierarquização através dos gostos e “estilos de vida”:

Aqueles que são considerados distintos têm privilégio de não serem obrigados a inquietar-se com sua distinção: para isso, eles podem depositar sua confiança nos mecanismos objetivos que lhes garantem as propriedades distintivas, assim como o seu “senso da distinção” que os afasta de tudo o que é “comum”. Nos aspectos em que a pequena burguesia ou a burguesia recém-formada “exageram”, denunciando sua insegurança, a distinção burguesa marca-se por uma espécie de ostentação da discrição da sobriedade e do *understatement*, uma recusa de tudo o que é “dar nas vistas”, “fazer farol”, e “ser pretensioso”, além de desvalorizar pela *própria intenção de distinção*, uma das formas mais detestadas do “vulgar”, totalmente oposto à elegância e à distinção que, segundo se diz, são naturais: elegância sem busca de elegância; distinção sem intenção de distinguir-se. (BOURDIEU, 2008, p. 233)

A diferença que Bourdieu aponta entre pequena burguesia ou “recém-chegada” e a burguesia pode ser transportado para a “nova classe média” e “classe média”, enquanto a última teria seus gostos refinados e a primeira é uma consumidora exagerada. Algumas novelas ilustram estas representações da “classe média” como chique e refinada esteticamente e os emergentes exagerados, de mau gosto.

Na recente *Passione*¹, exibida pela Rede Globo e escrita por Silvio de Abreu, duas personagens fazem o contraste entre o “rico-rico” e o “pobre-rico”, trata-se da personagem



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

Bete Gouveia, interpretada pela atriz Fernanda Montenegro e *Clô*, interpretada por Irene Ravache. *Bete* é matriarca de uma importante família de empresários, dona de uma fábrica de bicicletas, moradora do Jardim América, um bairro nobre na cidade de São Paulo. *Clô* é uma “nova rica” casada com Olavo, chamado de “rei do lixo”, pois fez sua fortuna com uma empresa de reciclagem. *Bete Gouveia* é “fina”, “elegante”, usa roupas de “tons sóbrios”, discretas e de boa qualidade, anda devagar, com postura, fala pausadamente e baixo, não ostenta sua riqueza. Muitas cenas são feitas à mesa, mesa posta com variedades, à qual todos comem e falam com “etiqueta”.

Clô, por sua vez, gosta de roupas espalhafatosas, numa cena em que busca comprar ações da “metalúrgica Gouveia” para não ser mais a “rainha do lixo”, ela menciona a compra de um figurino “cheio de bicicletas” para ilustrar o ato. Também compra uma casa no Jardim América porque está atrás de tudo o que é “chique”. Para recepcionar *Bete*, *Clô* prepara um jantar, para o qual chama “todas as celebridades” e o cantor espanhol Julio Iglesias. Porém, ao observar o “lado dos valores”, percebe-se que a família *Gouveia* é repleta de problemas familiares sérios. Brigas, agressões e até assassinatos, por causa do patrimônio, do dinheiro, dos cargos profissionais e também por motivos passionais. Por outro lado, na família *Silva*, a família de *Clô*, existem brigas e intrigas, mas estas são menos tensas, e muitas vezes engraçadas.

Com este único exemplo, é possível ter uma visão geral dos “tipos” que permeiam outras tramas, como *Cobras e Lagartos*², (Rede Globo, 2006) de João Emanuel Carneiro, cujo núcleo rico, composto por futuros herdeiros de empresa *Luxus*, contrasta com o núcleo pobre. *Foguinho*, vendedor do Saara, representado por Lázaro Ramos, consegue, com trapaça, herdar a rica empresa e casa com a vendedora *Éllen*, interpretada por Taís Araújo. *Éllen* coloca um “super ar condicionado” na sala a ponto de ter que andar de casaco de pele dentro de casa, para tirar “onda de bacana”.

¹Sobre a novela *Passione* consultar: <http://passione.globo.com/>

²Sobre a novela *Cobras e Lagartos* consultar: <http://cobraselagartos.globo.com/>



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

Em *Senhora do Destino*³, (Rede Globo, 2004), *Maria do Carmo*, interpretada por Susana Vieira, é uma retirante nordestina que se estabelece na Baixada Fluminense, se torna dona de uma loja de matérias de construção. Embora bem sucedida, seu jeito de ser “denúncia” sua origem pobre: fala alto, se emociona com muitos gestos, usa roupas simples, é elogiada por sua honestidade. Outro personagem interessante é *Giovanni Improtta*, um ex-bicheiro, dono de uma escola de samba, interpretado por José Mayer. *Giovanni* fala errado, usa roupas “bregas”, e em certo momento da trama começa ter aula de etiqueta com o *Barão de Bonsucesso*, interpretado por Raul Cortez, que representa o “núcleo” chique e rico da telenovela. Também *Rainha da Sucata*⁴ (Rede Globo, 1990), trama de Silvio de Abreu, apresenta *Maria do Carmo*, a “sucateira” que era desdenhada pelo seu “mau-gosto”, seu jeito exagerado e “espalhafatoso”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso da representação não fala do indivíduo, mas de um grupo. E de fato espera-se que uma boa representação trate do coletivo, transcenda as pessoas que falam. Quando se representa, buscam-se os fatores de homogeneização, o heterogêneo é tratado como indivíduo, por isso há pouca ênfase em figuras centrais, estas aparecem apenas para confirmar o que já se esperava, mudam-se as figuras, mas permanece a narrativa. Mas ao falar em nome do grupo, de forma generalista, podem acontecer desvios na representação e o outro corre o risco de se tornar uma caricatura. A própria antropologia busca meios para que o outro fique menos caricato através da individuação, uma vez que, podem-se perceber nos indivíduos as regras sociais, mas também as contradições. No caso da “nova classe média”, jornais e revistas tecem a representação de um grupo que ainda não existe, ou seja, as pessoas que o compõem não se reconhecem como uma classe média.

³Sobre a novela *Senhora do Destino* consultar: <http://tvglobovaleapenaverdenovo.globo.com/senhora-do-destino/>

⁴Sobre a novela *Rainha da Sucata* consultar: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-229561,00.html>



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

Um dos motivos para esta falta de identificação é o fato de terem em mente uma representação desta classe que não condiz com sua condição de vida. O dinheiro a mais não basta, falta o “capital social” e “cultural” das classes médias estabelecidas. Neste ponto, as telenovelas têm papel importante não só na construção do imaginário das “classes médias” e dos “emergentes” como na socialização para o consumo e consequente categorização. Elas ensinam através dos “estilos de vida” apresentados qual tipo de consumo é adequado a esta ou àquela classe, formando uma subjetividade do que é ser “classe média”.

Sendo assim é possível pensar que a classe C não se identifica com a classe média porque não possui os mesmos hábitos de consumo apresentados nas novelas, ou porque não se vêem neste estilo “pouco nobre”, que privilegia a concorrência, a briga em torno de interesses financeiros. Mas há também quem se projete e busque uma vida similar a apresentada para uma classe média ou busque simplesmente uma vida mais aceitável socialmente, uma vida moderna que necessita de tal móvel, tal roupa, tal jeito de ser...

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. A ilusão representativa. *In: A Imagem*. Lisboa, Edições Texto & Grafia, 2009.
- BARROS, Carla Fernanda Pereira. Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Barros. – Rio de Janeiro, 2007.
- BARBER, Benjamim R. Cultura McWorld. *In: MORAES, Denis de (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- _____. O Capital Social: notas provisórias. *In: NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afranio. Escritos de Educação*. Petrópolis, 1998: Vozes.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23,24 e 25 de novembro de 2011

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAES, Fernando (coord.); MORITZ, Lilia (org.). *História da vida privada no Brasil, vol. 4: Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Ficção televisiva e identidade cultural da nação In: *Revista de Comunicação, Cultura e Política*. vol.10, n.20, Jan – Jun. 2010

MACDOUGALL, David. Significado e ser. In *Imagem-conhecimento. Antropologia, cinema e outros diálogos* (Barbosa, A; Cunha, E.; Hikiji, R. - orgs.) Papirus Ed, 2009.

MACHADO-BORGES, Thaïs. “Ah, se eu tivesse um par de sapatos Scarlett!” – Transgredindo os limites entre telenovela e comercial, realidade e ficção, espectador e consumidor. In: *Stockholm Review of Latin American Studies*. Issue No 2. November 2007.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1970

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Uma agenda para a mudança de século, In: *Ofício de cartógrafo*. São Paulo: Loyola, 2002.

MILLS, Wright. *A nova classe média (white collar)*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

MORAES, Denis. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. vol. 6, n.2, Mai – Ago. 2004

MORIN, Edgard. *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

_____. Uma mundialização Plural. In: MORAES, Denis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: _____ et al. (Orgs.). *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: PUC-Rio – Mauad Ed., 2006

_____. *Jogo de espelhos: ensaios de cultura brasileira*. 3ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SOUZA, Amaury, LAMOUNIER, Bolívar. *A Classe Média Brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: CNI, 2010.



O luxo ao alcance: um olhar antropológico sobre a comunicação do luxo¹

William Côrbo²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

O presente artigo discute o contexto da democratização do luxo e as transformações na comunicação do setor. Para isso, faz uso de uma abordagem antropológica e recorre à particularidade da disciplina para compreender os fenômenos sociais. Ao analisar o luxo em sua “nova era”, industrial e financeira, identifica a expansão dos seus significados e dos seus consumidores. Assim, o trabalho concentra-se inicialmente numa contextualização da democratização do luxo e passa para a interpretação das lojas de luxo e do chamado luxo acessível, através da análise da loja da Tommy Hilfiger de Paris.

PALAVRAS-CHAVE: luxo; consumo; comunicação

1 A importância do olhar antropológico

A antropologia dá ao antropólogo uma visão diferente das proporcionadas pelas demais ciências sociais. Ela desenvolve o que pode ser entendido como a capacidade de estranhar o que está colocado no primeiro plano, de apresentar uma “desconfiança”, mas no sentido positivo da palavra, entendendo antes mesmo do contato com os objetos de pesquisa que nem tudo é o que parece ser, e que as verdades absolutas, os discursos e ações devem ser relativizados e compreendidos através do estudo profundo da cultura. Assim, torna-se possível investigar as lógicas da organização dos grupos sociais e os fenômenos centrais para a cultura contemporânea, tentando entender os termos nativos, as categorias e as regras.

A análise superficial dos fenômenos sociais é capaz de identificá-los como naturais e verdades estabelecidas, como fenômenos pautados por uma noção de utilidade racional e até mesmo fazer juízos de valor. Entretanto, partindo de uma perspectiva antropológica,

¹ Trabalho apresentado no GT Publicidade e Práticas de Consumo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Arthur Ituassu. Antropólogo graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Email: wacorbo@gmail.com



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

exclui-se completamente esse tipo de previsibilidade e o que passa a ser estimulado é o olhar que estranha, relativiza e tenta compreender os fenômenos a partir das razões simbólicas (SAHLINS, [1976] 1979).

A noção de estranhar, do olhar que relativiza foi discutida por muitos antropólogos ao longo do debates da ciência. Everardo Rocha, em seu livro *Magia e Capitalismo*, expressa com uma definição clara e direta o que é essa característica primordial e que tanto nos interessa na orientação do trabalho.

A partir daí não se perde mais a ótica de relativização, o senso agudo da observação e da ‘desconfiança’, no bom sentido, quanto às ‘certezas da vida’, o que ‘é’ e o que não ‘é’. Aí, nesse momento, fazemos o ‘rito de passagem’ que nos leva ao que poderia ser chamado de ponto de vista da Antropologia Social (ROCHA, [1985]1990. p.23).

A perspectiva que baseia este trabalho também dá um valor ímpar à noção de contexto para a vida social. Como afirma Roberto DaMatta, no prefácio ao livro *Magia e Capitalismo*, “o homem é um ser do contexto” ([1985]1990. p.7) e, por isso, o olhar que estranha e relativiza é essencial. Objetos e pessoas são o que são de acordo com uma série de fatores que estão ao seu redor, uma série de regras sociais e simbólicas que são invisíveis materialmente, fabricadas na cultura e sustentadas por ela.

Um exemplo que está diretamente ligado ao objeto de análise desse trabalho, o consumo de luxo, e que evidencia a importância do contexto é o de que uma BMW, ou outro carro de luxo, tem um determinado significado para os altos setores da burguesia e homens que foram educados num determinado contexto e estiveram cercados por pessoas de um determinado poder econômico. Contudo, ao mesmo tempo, esse mesmo carro de luxo pode ter um significado completamente diferente para moradores dos bairros de classe média e populares que vivem num outro jogo social. Não é possível entender o que significa um fenômeno ou objeto de maneira direta e padronizada, as coisas se modificam, criam-se outros olhares, julgamentos e classificações. Com isso, passam a existir distintas interpretações, significados e papéis sociais de acordo com o contexto.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Além dos pontos já destacados, outra idéia importante da antropologia é a de que o consumo não é um fenômeno individual, mas sim um fenômeno coletivo e que, por isso, não pode ser entendido num ato isolado, como o ato da compra. Essa compreensão do consumo só é possível através do estudo das relações e classificações que o consumo estabelece, do jogo de comunicação entre bens e pessoas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

A consagrada perspectiva da antropóloga inglesa Mary Douglas é importante para perceber como os bens fazem parte de um conjunto formado por todos os bens e que eles se comunicam entre si, se igualam e se diferenciam continuamente num jogo de dependência, onde o significado que cada produto ou serviço adquire em cada contexto e situação específica, está diretamente relacionado à sua ligação com os outros produtos e serviços (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

Trazendo mais uma vez para exemplos do campo do luxo, uma calça da Diesel³ tem um determinado significado na sociedade, ela é da marca top de linha no tecido jeans e representa algo único para seus consumidores. Entretanto, para carregar este significado, ela precisa necessariamente da existência de calças GAP, por exemplo. Afinal, a comparação é essencial para que exista a hierarquia. O que seria da Diesel se não houvesse as roupas padronizadas da GAP? O que é um carro Audi sem a comparação e a relação com um Palio ou outro carro popular e vice versa?

O que há de fato é um jogo de hierarquia e complementaridade, onde um depende do outro e todos são dependentes entre si. Não apenas bens do mesmo setor dialogam, os bens como um todo fazem parte desse conjunto amplo que dá significado e combina um com o outro. Nesse jogo, algumas vezes os bens se igualam e em outras se diferenciam entre si.

Dessa forma, pode-se concluir que, segundo a antropologia do consumo, é impossível a análise isolada de um objeto ou artigo de luxo e o estudo do ato específico da compra como forma de entender um fenômeno que é coletivo. O que vale é a análise de

³ No Brasil, as calças da marca Diesel são vendidas por cerca de mil reais. “Marca italiana Diesel acerta volta ao Brasil”. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/marca-italiana-diesel-acerta-sua-volta-ao-brasil>. Acessado em 25 de outubro de 2011.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

todo o processo do consumo e de como os bens são usados após a compra, pois é a comunicação de todo o conjunto que faz com que cada um tenha um significado. Essa situação foi muito bem definida por Mary Douglas, em seu livro *O mundo dos bens*:

Nada tem valor por si mesmo: qual a vantagem de um sapato sem o outro? Um pente para a calvície? Como o valor é conferido pelos juízos humanos, o valor de cada coisa depende de seu lugar numa série de outros objetos complementares. Em vez de tomar um objeto de cada vez, e encontrar a informação que ele transmite, como se fosse um rótulo indicando uma coisa, a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. Toma a realidade como dada e acredita que ela é socialmente construída (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p. 41).

2 A democratização do luxo

Falar do mercado do luxo é algo extremamente rotineiro em nossa sociedade. Os principais jornais e revistas trazem constantemente notícias e manchetes, como: “O luxo descobre o Brasil”⁴, “Como conquistar os consumidores de luxo”⁵ e “Luxo não é só para rico”⁶. O objetivo desse trabalho não é apenas falar sobre o luxo ou produzir um discurso, mas sim aprofundar sua compreensão e investigar suas estratégias de comunicação para entender um pouco mais a “nova era do luxo” e o predomínio das sensações nas relações entre marcas e consumidores (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

O mercado do luxo movimenta bilhões de dólares por ano, cresce significativamente em número de lojas, produtos e vendas, como podemos perceber nos dados da Giorgio Armani do ano de 2010⁷. Não há mais como enxergar o mundo sem passar pelas grandes e

⁴ Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0933/noticias/luxo-descobre-brasil-408423>. Acessado em 24 de outubro de 2011.

⁵ Disponível em http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-conquistar-os-consumidores-de-luxo?page=1&slug_name=como-conquistar-os-consumidores-de-luxo. Acessado em 24 de outubro de 2011.

⁶ Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0925/noticias/luxo-nao-e-so-para-rico-m0166390>. Acessado em 24 de outubro de 2011.

⁷ “Grupo Giorgio Armani encerra 2010 com um salto de 80% nos lucros”. Disponível em http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/noticias/noticias60.asp. Acessado em 24 de outubro de 2011.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

luxuosas marcas, como a Mercedes-Benz, BMW, Audi, Prada, Giorgio Armani, Louis Vuitton, Hermès, Chanel, dentre outras. Essas grandes marcas aumentaram significativamente sua participação no mercado internacional e sua presença na vida cotidiana da sociedade. Saímos de um período no qual o luxo era algo artesanal e de capital fechado, para a era dos grandes conglomerados financeiros que absorvem as grandes marcas numa lógica de produção industrial, de abertura de capitais e de produção em massa (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

Há nesse ponto, algo que sai um pouco da maneira tradicional de olhar os fenômenos ligados ao consumo, todas elas focadas na razão econômica e nas escolhas individuais. As grandes marcas de luxo carregam todo um simbolismo que não atinge um consumidor de forma isolada na hora da compra. Pelo contrário, se configura como um imaginário coletivo que é capaz de estabelecer uma relação, criar significados, categorias e desejos.

Num primeiro momento, cabe uma definição acerca do luxo ao qual nos referimos. O luxo que estudamos é um fenômeno característico do capitalismo moderno e faz parte do que aprendemos a chamar de consumo. Não nos referimos à idéia do luxo que é apresentada por muitos como existente em toda a história da humanidade, mas sim ao fenômeno, que é de certa forma recente, e que está inserido no amplo leque do consumo moderno. Fenômeno esse que existe numa época definida, tem uma base cultural e faz parte do imaginário coletivo.

Definido o luxo do qual falamos, é importante ressaltar que essa análise está inserida num contexto específico já que o período atual é marcado por uma mudança na base do luxo. Antes privilégio das elites burguesas, o mercado do luxo passou a ser acessado por setores de classe média. Com isso, não apenas os grandes empresários e as famílias ricas consomem o luxo, ele já faz parte dos hábitos de consumo de grande parte da sociedade mundial. Essa transformação é fruto de uma reformulação nas estratégias do setor, que incorporou as lógicas mais avançadas do marketing na busca por atingir cada vez mais clientes, num processo de valorização da marca que acarretou no aumento das vendas e na mudança do que era inacessível para algo acessível (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Com o intuito de dar acesso e de aumentar os potenciais consumidores, o luxo fragmentou-se e não há mais um único luxo, mas sim diversos luxos voltados para públicos diferentes e em escalas diferentes (LIPOVETSKY e ROUX, 2005). Convivem no mercado global o luxo tradicional e exclusivo, direcionado para a mais alta burguesia, e o luxo acessível, produzido em massa e voltado para o consumo das classes médias urbanas. Esse quadro é significativo, pois o luxo deixa de ser um fenômeno localizado numa determinada classe e incorpora outros setores, entrando de forma mais ampla no cotidiano da vida social. Continua a ser alvo das elites, mas também cria produtos, serviços e significados específicos para as camadas médias urbanas.

Como esse trabalho entende, assim como Gilberto Velho (VELHO, 1981), que os hábitos e o estilo de vida das camadas médias urbanas têm capacidade multiplicadora, o estudo do processo de democratização do luxo e da nova comunicação do setor, pode ter muito a nos dizer sobre a cultura da época em que vivemos e as configurações e caminhos do consumo. Por isso a necessidade de aprofundar os estudos sobre o luxo e suas estratégias de comunicação.

O que afirmamos não é que todos hoje comprem uma BMW ou um terno Giorgio Armani, afinal esses produtos continuam sendo criados para o consumo das elites tradicionais, devido ao alto valor, mas sim que as marcas de luxo criam mecanismos para dar acesso às classes médias⁸. Além de produtos e linhas⁹ que estão ligados à ponta mais alta da estrutura das marcas, mas que também estão ao alcance financeiro das classes médias, as empresas do setor investem num outro tipo de comunicação e de organização das lojas, de fabricação e disponibilização dos produtos e de expressão da própria marca, através da publicidade.

⁸Um exemplo é dado pelo diretor da Hermès, Roland Herloray em entrevista à revista *Veja*, que afirma: “Na França, vendemos gravatas a 100 euros, lenços a 300 euros, e recebemos muitos clientes humildes que compram um lenço de presente todos os anos para o Dia das Mães”. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/para-a-hermes-o-luxo-e-acessivel-a-classe-media-menos-no-brasil>. Acessado em 25 de outubro de 2011.

⁹Como exemplo, o grupo Giorgio Armani criou em 1991 a Armani Exchange. A linha tem como características o estilo jovem e o fato de ser acessível. Disponível em <http://www.armaniexchange.com/jump.do?itemID=5&itemType=LANDING&ax=brand>. Acessado em 25 de outubro de 2011.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Aderindo a essa lógica moderna do marketing, o mercado do luxo passa a ter um significativo investimento publicitário e vive o processo entendido como a “mídiatização das marcas de luxo” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.15). Esse fenômeno pode ser notado pela constante aparição das marcas de luxo nas mais diversas mídias, seja em forma de publicidade ou nos corpos dos grandes astros da indústria do entretenimento¹⁰. Como exemplo, basta observar grandes festas como o Oscar, onde os convidados desfilam roupas dos maiores estilistas do mundo e jóias das mais consagradas marcas de luxo¹¹. Olhando para as campanhas publicitárias internacionais dessas marcas, nota-se a presença constante dos principais nomes do entretenimento.

Um exemplo claro da utilização de astros e personalidades admirados pelo público pelas marcas na narrativa publicitária, e que mostra como os responsáveis pela comunicação das marcas de luxo trabalham a comunicação com as classes médias, é o reposicionamento da marca Tommy Hilfiger primeiramente no mercado americano e depois no mercado mundial. Em determinado momento, os diretores da marca perceberam que ela poderia atingir outros setores da sociedade, setores populares e da classe média. A mudança de postura surgiu com a entrada nesses grupos, utilizando inicialmente astros do hip hop adorados pelos jovens negros americanos e adaptando produtos de acordo com as características do público que buscavam atingir¹².

Outro exemplo da utilização de celebridades na publicidade da marca Tommy Hilfiger é o da contratação da cantora Beyoncé, ícone da música pop e sucesso entre os jovens, para ser a garota propaganda de um dos perfumes da marca¹³, seguindo a linha de ser presença cotidiana na vida social dos grupos jovens e das camadas médias urbanas. O

¹⁰“Gisele Bündchen mostra ótima forma em evento brasileiro em NY”. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/804055-gisele-bundchen-mostra-otima-forma-em-evento-brasileiro-em-ny.shtml>. Acessado em 25 de outubro de 2011.

¹¹ Disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2011/fotos/2011/02/veja-estrelas-no-tapete-vermelho-do-oscar.html> e em http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2010/03/610172-veja+os+vestidos+que+fizeram+moda+no+oscar+2010.html. Acessados em 25 de outubro de 2011.

¹² “Tommy Hilfiger chega ao Brasil”. Disponível em <http://msn.lilianpacce.com.br/fashionteca/tommy-hilfiger-chega-ao-brasil/>. Acessado em 24 de outubro de 2011.

¹³“Beyoncé Knowles é a nova estrela do Tommy”. Disponível em <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI3524786-EI13419,00-Beyonce+Knowles+e+a+nova+estrela+do+Tommy.html>. Acessado em 24 de outubro de 2011.



sucesso pode ser comprovado na venda da grife por 3 bilhões de dólares, para a companhia Phillips Van Heusen (PVH), dona de outras marcas como Calvin Klein e Arrow ¹⁴.

A partir do conceito de “imitação prestigiosa” do antropólogo Marcel Mauss(1974), pode-se entender os objetivos dos grupos que dirigem as marcas de luxo. Para Mauss, as pessoas imitam hábitos, comportamentos, atos e valores de quem consideram ser bem sucedidos na sociedade em que vivem. Assim sendo, as marcas entram no cotidiano da vida social ligadas a pessoas tidas como exemplos de sucesso profissional e financeiro, como os atores, atrizes, modelos, jogadores de futebol e artistas em geral.

3 As lojas de luxo

As grandes lojas de luxo estão situadas nas principais metrópoles mundiais e constroem uma relação intrínseca com o mundo mágico e sagrado. Basta caminhar por essas lojas para perceber a estrutura semelhante à de um palácio ou museu, as arquiteturas modernas e a disposição dos objetos no espaço. Além disso, vivemos num período de culto e adoração às grandes marcas de luxo, onde as pessoas pautam suas vidas pelo consumo e vivem intensamente o momento e a sensação do luxo. Entretanto, esse luxo que desperta essas sensações e reações só pode ser consumido por um grupo minoritário da sociedade.

Apesar disso, os significados representados na publicidade, nas lojas e nos produtos superam as barreiras físicas e atingem as outras classes e grupos no imaginário. Não se vende apenas produtos, mas sim sensações (Lipovetsky e Roux, 2005) que não estão no objeto isolado, mas sim nas relações que ele gera depois de comprado.

Já vimos anteriormente que não há mais um único luxo, mas sim luxos diversos para grupos distintos de pessoas, em escalas e níveis que se diferenciam entre si e no conjunto. Também destacamos que o luxo privilégio das elites continua existindo, no entanto, as portas das grandes marcas estão abertas ao público geral. Essas lojas tornaram-se

¹⁴ “Tommy Hilfiger é vendida por US\$ 3 bilhões”. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/tommy-hilfiger-vendida-us-3-bilhoes-540542>. Acessado em 25 de abril de 2011.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

verdadeiros pontos turísticos, presentes nos principais roteiros das grandes cidades do mundo.

A Avenida Champs-Élysées é um exemplo. A tradicional Avenida de Paris hoje é o espaço onde estão localizadas as principais lojas das maiores marcas de luxo do mundo e se tornou um dos principais pontos turísticos do continente europeu. Espaço diretamente ligado ao consumo, graças às lojas de construção milionária e de arquitetura ímpar¹⁵.

Na loja da Mercedes-Benz, por exemplo, é possível ver carros de modelos que deixam os consumidores perplexos e encantados. As pessoas se posicionam com certa distância dos carros e agem como se estivessem frente a frente com as obras de arte expostas nos mais variados museus do mundo. Os consumidores se aproximam com cautela dos produtos e fotografam para registrar o que parece inatingível e único. Por outro lado, a mesma loja que expõe esses produtos luxuosos, também vende outros mais simples, como roupas e miniaturas num preço relativamente acessível não só para as elites.

Está colocado que o mercado do luxo cria mecanismos capazes de dar acesso ao que antes era inacessível. Ele de fato abre suas portas para as classes médias que admiram os produtos expostos nas grandes lojas, situadas nos tradicionais centros urbanos, e passam a poder consumir o luxo e a sensação do luxo nos produtos mais acessíveis. Agora, outra tarefa importante é observar a reação das pessoas frente às marcas do chamado luxo intermediário, analisando ainda as estruturas das lojas desse setor, como elas se apresentam ao público, como dialogam com ele, o atendimento prestado e a colocação dos objetos no espaço para assim entender um pouco mais a complexa comunicação do luxo.

3.1 O luxo intermediário: a Tommy Hilfiger de Paris

A loja da Tommy Hilfiger de Paris, situada na Avenida Champs-Élysées é uma das principais lojas da marca americana. Numa construção moderna e de muita semelhança com as lojas de marcas populares como a ZARA, a H&M e a GAP, a loja mantém suas

¹⁵ “Lojas para ver”. Disponível em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/3149_LOJAS+PARA+VER. Acessado em 24 de outubro de 2011.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

portas abertas ao público que consome sistematicamente e em grande quantidade os produtos padronizados, com pouca diferença entre os modelos. São andares amplos e separados em categorias de produtos, cada andar com suas cabines para experimentação, música ambiente, uma equipe de vendedores jovens, simpáticos e sempre à disposição dos clientes.

A distinção frente marcas top de linha do mercado do luxo está não só nos preços dos produtos, como também nas suas características, na forma como são disponibilizados no espaço e na relação dos consumidores com eles. Como dito antes, na loja da Mercedes-Benz os consumidores admiram com cautela, assim como se aproximam de maneira tímida. Já na loja da Tommy Hilfiger acontece exatamente o oposto. Apesar da postura de seriedade e serenidade, os consumidores não apresentam as mesmas reações, pois eles escolhem, tocam, pegam, vestem e tratam os produtos sem aquela relação de sagrado apresentada na loja da Mercedes-Benz. No caso da Tommy Hilfiger os produtos estão ao alcance e podem ser consumidos, eles estão ali para isso e não para serem admirados.

Ainda que sem as reações apresentadas na loja da Mercedes-Benz, os consumidores são tratados de forma agradável, com vendedores sempre disponíveis e quase que atendendo apenas um cliente por vez. Dessa forma, há uma sensação de particularidade e individualidade essencial para o luxo. Talvez essa seja a principal característica da loja da Tommy Hilfiger, a de dar a sensação de que os consumidores são únicos e importantes para a marca através da música ambiente, da apresentação da equipe de vendas e do tratamento cordial e prestativo.

4 Considerações Finais

A semelhança entre as lojas de marcas populares de grande circulação e as marcas de luxo intermediário é marcante, entretanto é importante ressaltar a diferença simbólica entre ambas. A loja da Tommy Hilfiger e a marca em si estão no setor do luxo acessível e ficam assim inseridas no campo do luxo. A marca se apresenta como representante do estilo de vidas dos grupos bem sucedidos da sociedade americana, porém, é inegável que a estrutura das lojas e a prestação dos serviços aproximam-se das marcas de grande



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

circulação. Não só na colocação dos produtos, mas também na arquitetura das lojas, na padronização das coleções e na postura dos consumidores no espaço das lojas.

O trabalho apresenta a importância de uma abordagem antropológica para a comunicação do luxo. Esse fenômeno faz parte de algo maior e que é entendido pela Antropologia como tendo uma base cultura e coletiva, o consumo. Fenômeno que ocupa o espaço de construção das identidades, da expressão dos valores e da representação humana na vida cotidiana e no jogo social. É no consumo que pessoas e eventos são definidos e através dos bens que são classificados, dando sentido ao mundo.

Recorrer à tradição antropológica é fundamental para o entendimento do luxo e da atual comunicação com as classes médias. Como bem colocou Mary Douglas, os bens de consumo se ligam a outros bens de consumo e ligam os consumidores a outras pessoas. Ao mesmo tempo, esses bens de consumo se distinguem de outros bens e também distinguem os consumidores de outras pessoas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Assim sendo, comprar os produtos de luxo é dialogar com bens desse nível, é estar em relação com determinadas pessoas e grupos. Os consumidores compram o luxo tão desejado e construído não como supérfluo, mas como necessidade fundamental para o estabelecimento de relações sociais no contexto em que vivem.

A pesquisa do luxo, das suas estratégias de comunicação e da relação estabelecida entre consumidor e marca pode contribuir não apenas para a compreensão desses fenômenos e do consumo de uma geral. Esses estudos podem ajudar também na interpretação das lógicas da própria cultura contemporânea, afinal o consumo é uma face central do capitalismo moderno.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

REFERÊNCIAS

DOUGLAS , Mary e ISHERWOOD , Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

LIPOVETSKY , Gilles e ROUX , Elyette. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.

ROCHA, E. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, [1985]1990.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.