

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UERJ

LOGOS

COMUNICAÇÃO & UNIVERSIDADE

Ano 17 | Nº 30 | 2º Semestre 2009 | E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933

**Comunicação
e Filosofia**

31

LOGOS

31

Comunicação
e Filosofia

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
UERJ

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/Rede Sirius/PROTAT

L832

Logos: Comunicação & Universidade - Vol. 1, N° 1 (1990)
- . - Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social,
1990 -

Semestral

E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933

1. Comunicação - Periódicos. 2. Teoria da informação
- Periódicos. 3. Comunicação e cultura - Periódicos.
4. Sociologia - Periódicos. I. Universidade do Estado do Rio
de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

CDU 007

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REITOR

Ricardo Vieiralves de Castro

VICE-REITOR

Maria Christina Paixão Maioli

SUB-REITOR DE GRADUAÇÃO

Lená Medeiros de Menezes

SUB-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Monica da Costa Pereira Lavallo Heilbron

SUB-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA

Regina Lúcia Monteiro Henriques

DIRETOR DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

Glauber Almeida de Lemos

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DIRETOR

João Luís de Araujo Maia

VICE-DIRETOR

Ricardo Ferreira Freitas

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Luiza Helena Sampaio Corrêa Mariani

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Fernando Gonçalves

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Ronaldo Helal

LOGOS - EDIÇÃO Nº 31

Logos: Comunicação & Universidade (E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933) é uma publicação acadêmica semestral da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) que reúne artigos inéditos de pesquisadores nacionais e internacionais, enfocando o universo interdisciplinar da comunicação em suas múltiplas formas, objetos, teorias e metodologias. A revista destaca a cada número uma temática central, foco dos artigos principais, mas também abre espaço para trabalhos de pesquisa dos campos das ciências humanas e sociais considerados relevantes pelos Conselhos Editorial e Científico. Os artigos recebidos são avaliados por membros dos conselhos e selecionados para publicação. Pequenos ajustes podem ser feitos durante o processo de edição e revisão dos textos aceitos. Maiores modificações serão solicitadas aos autores. Não serão aceitos artigos fora do formato e tamanho indicados nas orientações editoriais e que não venham acompanhados pelos resumos em português, inglês e espanhol.

EDITORA CONVIDADA

Prof. Dra. Fátima Cristina Régis Martins de Oliveira

EDITOR GERAL

Prof. Dr. Carlos Alexandre Moreno (LCI)

EDITOR WEB

Prof. Dr. Fernando Gonçalves (LCI)

CONSELHOS EDITORIAL E CIENTÍFICO

Ricardo Ferreira Freitas (Presidente do Conselho Editorial), Luiz Felipe Baêta Neves (Presidente do Conselho Científico), Danielle Rocha Pitta (UFPE), Fátima Quintas (Fundação Gilberto Freyre), Henri Pierre Jeudi (CNRS-França), Hérés Arnt (UERJ), Ismar de Oliveira Soares (USP), Luis Custódio da Silva (UFPB), Márcio Souza Gonçalves (UERJ), Michel Maffesoli (Paris V - Sorbonne), Nelly de Camargo (USP), Nízia Villaça (UFRJ), Patrick Tacussel (Université de Montpellier), Patrick Watier (Université de Strassbourg), Paulo Pinheiro (UniRio), Robert Shields (Carleton University/Canadá), Ronaldo Helal (UERJ), Alessandra Aldé (UERJ) e Profa. Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira.

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Comunicação Social - PPGC - Mestrado em Comunicação
Revista *Logos*
A/C Prof. Dr. Carlos Alexandre Moreno (LCI)
Rua São Francisco Xavier, 524/10º andar, sala 10129, Bloco F
Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - Brasil. CEP: 20550-013
Tel.fax: (21) 2334-0757. E-mail: logos@uerj.br

PROJETO GRÁFICO

Marcos Maurity e Samara Maia Mattos

DIAGRAMAÇÃO E CAPA

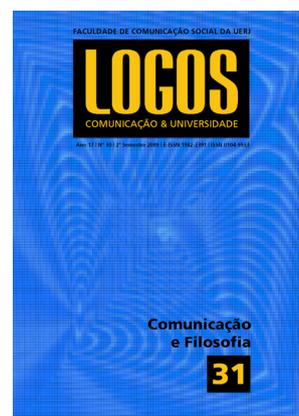
Priscila Pires (LCI)

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Priscila Pires (LCI)

REVISÃO

Prof. Dr. Fernando Gonçalves (LCI)
Prof. Dr. Carlos Alexandre Moreno (LCI)



- 2 Apresentação
Carlos Alexandre Moreno
- 4 Dossier Comunicação e Filosofia
Através do Espelho: o acontecimento Isabella na revista Veja
Paulo Bernardo Ferreira Vaz
- 19 *Dilemas estéticos e hermenêuticos da comunicação*
Jorge Cardoso Filho
- 30 *Tecnologias de Comunicação, Entretenimento e Cognição na Cibercultura: uma análise comparativa dos seriados O Incrível Hulk e Heroes*
Fátima Régis, Raquel Timponi, Alessandra Maia, Daniela Almeida José Messias Santos, Juliana Fernandes, Mariana Aguiar e Renata Silva
- 45 *Em que ainda somos niilistas*
Silvia Pimenta Velloso Rocha
- 54 *As relações entre ética, moral e comunicação em três âmbitos da experiência intersubjetiva*
Ângela Cristina Salgueiro Marques
- 67 *A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica*
Paula Guimarães Simões
- 80 *A construção da Identidade, o comércio do eu no universo publicitário e modos de relacionamento social hipermodernos*
Maria Cláudia Tardin Pinheiro
- 95 Conexões
Discursos de identidades em tiras de humor: análise em duas vertentes críticas
Sérgio Arruda de Moura
Eliana Maria Borges
- 106 Resenhas
Sistemas de responsabilização de mídia
Renata Cristina da Silva
- 109 *História da imprensa sob o enfoque da memória*
Sérgio Arruda de Moura
- 113 Orientação Editorial

Apresentação

Comunicação e Filosofia

Carlos Moreno

Editor geral da Logos. Doutor em Semiologia pela UFRJ. Professor do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Karl Jaspers, em 1964, escreveu que o “objetivo do pensar filosófico é levar a uma forma de pensamento capaz de iluminar-nos interiormente e de iluminar o caminho diante de nós, permitindo-nos apreender o fundamento onde encontraremos significado e orientação”. Certamente é nessa trilha que seguem os autores reunidos no dossiê Comunicação e Filosofia. Jorge Cardoso Filho busca mapear o desenvolvimento de tendências no campo da Comunicação brasileira em função da estética e da hermenêutica filosófica, recorrendo aos filósofos Martin Heidegger e Martin Seel. Com base na crítica nietzchiana do sujeito, o artigo de Silvia Pimenta Velloso Rocha pretende analisar mecanismos de produção de si presentes nas sociedades midiáticas contemporâneas como uma manifestação de niilismo. Paulo Bernardo Vaz e Renné Oliveira França abordam a construção de sentido frente a um acontecimento e, para tal, partem de conceitos do filósofo Gilles Deleuze e do sociólogo Louis Quéré. Ângela Cristina Salgueiro Marques explica como processos comunicativos ético-morais ganham concretude por meio da linguagem na experiência intersubjetiva. Uma reflexão sobre a potencialidade do modelo praxiológico da Comunicação para analisar a construção das celebridades na cena midiática contemporânea é o objetivo de Paula Guimarães Simões. Fátima Régis e sete de seus orientandos investigam se as transformações que as tecnologias digitais engendraram no sistema da mídia exigem novas competências cognitivas para a fruição dos seriados de televisão. Finalmente, Maria Cláudia Tardin Pinheiro tem como objetivo assinalar as pressões sociais e os valores culturais que participam do processo de construção de identidades brasileiras na sociedade hipermoderna metropolitana, por meio da análise do universo publicitário.

Para concluir, ainda a lição de Jaspers. “A filosofia é universal. Nada existe que a ela não diga respeito. Quem se dedica a filosofar interessa-se por tudo.”

Boa leitura.

Dossier

Comunicação e Filosofia

Através do Espelho: o acontecimento Isabella na revista *Veja*¹

*Through the looking-glass:
Isabella's event in Veja newsmagazine*

Paulo Bernardo Ferreira Vaz | paulobvaz@gmail.com

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG; doutor em Comunicação e Educação pela Université de Paris XII; mestre em Editoração e Audiovisual; pesquisador associado do CNPq.

Renné Oliveira França | renneof@gmail.com

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, mestre em Comunicação Social pela UFMG; bolsista da CAPES; professor substituto do Departamento de Comunicação Social da UFMG.

Resumo

O artigo busca perceber os movimentos elaborados na tentativa de construção de sentido frente a um acontecimento. Para tal, partimos das indagações do filósofo Gilles Deleuze e do sociólogo Louis Quéré sobre a natureza paradoxal do acontecimento, especialmente em sua relação com a linguagem, buscando relacioná-lo ao fazer jornalístico a partir da cobertura da revista *Veja* no caso Isabella Nardoni.

Palavras-chave: acontecimento, linguagem, jornalismo, sentido, revista.

Abstract

*The paper aims to understand the tries of construction of the sense in an event. To this end, we assume questions of the philosopher Gilles Deleuze and the sociologist Louis Quere about the paradoxical nature of the event, especially in its relationship with the language, seeking to relate it to the journalist work according the coverage of magazine *Veja* in Isabella Nardoni case.*

Keywords: event, language, journalism, sense, magazine.

A MENINA NO ESPELHO

*“Oh, Kitty, que bom seria atravessar para dentro da Casa do Espelho!
Tenho certeza de que existem coisas lindas lá dentro.
Vamos fazer de conta que existe uma maneira de atravessar, Kitty”.*

Lewis Carroll. *Através do Espelho e o que Alice encontrou lá.*

Alice atravessa o espelho e se encontra na mesma sala em que estava antes, só que lá está tudo ao contrário. Nesse mundo através do espelho todas as coisas são ao contrário. Quanto mais perto, mais longe ficamos do que está sendo refletido, a não ser de nossa própria imagem; assim, para se aproximar da rainha, Alice deve se afastar dela.

As Aventuras de Alice no País das Maravilhas e Através do Espelho e o que Alice encontrou lá, de Lewis Carroll, são obras fundamentais para Gilles Deleuze explicar o conceito de acontecimento e a noção de produção de sentido no seu *Lógica do Sentido*. A personagem título está sempre frente a situações paradoxais, acontecimentos em sua falta de sentido, instalando campos problemáticos aparentemente impossíveis de serem resolvidos. O universo fantástico de Alice nos dá a ver o poder de significação de um acontecimento, coloca-nos frente a situações tão absurdas que fogem do esperado, quebrando as expectativas. A lógica necessária para se mover através do espelho é oposta àquela que estamos acostumados. Essa poderia ser também a lógica do acontecimento. Quanto mais nos afastamos de seu “núcleo”² – fato inicial que provoca seu desencadeamento –, mais próximos ficamos de seu sentido.

Procuramos olhar, neste trabalho, para outra criança que se desloca para o centro do acontecimento. Aqui não se verá mais Alice e seu mundo de fantasias, mas Isabella e sua trágica realidade. A proposta é olhar para um acontecimento que conseguiu afetar todo um país: no sábado do dia 29 de março de 2008, após as 23h, a menina Isabella Oliveira Nardoni, de cinco anos de idade, foi assassinada, jogada pela janela de seu apartamento no sexto andar de um edifício de classe média alta na cidade de São Paulo. Filha de Ana Carolina Oliveira e Alexandre Nardoni, a menina passava a noite com o pai e a madrasa Anna Carolina Jatobá, junto a seus dois meio-irmãos. O corpo da menina apresentava sinais de asfixia sofrida antes da queda, o que imediatamente fez surgir a suspeita de que ela tenha sido jogada pela janela na tentativa de acobertar um assassinato por agressão.

O que se viu a partir daí foi uma avalanche de material informativo se avolumando e despencando por horas, dias, semanas seguidas sobre telespectadores, leitores, ouvintes e usuários da internet. Capas de jornais e revistas, transmissões de rádio, entradas ao vivo de emissoras de televisão e matérias atualizadas em sites informativos, tudo isso mobilizava não só a atenção de sujeitos em contato direto com as informações, mas também de multidões que se postavam à frente da casa dos suspeitos e da delegacia, procurando se posicionar na zona de foco do acontecimento. O sorriso da desconhecida Isabella

tornou-se onipresente. Surgiram suposições e discursos autorizados de especialistas, falas indignadas, compondo uma verdadeira comoção nacional.

Interessamos, neste trabalho, em averiguar este acontecimento que reverberou com força e produziu sentido. Dentre tantos relatos, nossa escolha recaiu sobre *Veja*, que destacou o caso em duas matérias de capa no mês de abril de 2008. Como é próprio do jornalismo, a revista buscou dar significação ao acontecimento e organizá-lo. Mas intrigou-nos a questão que tentamos responder: como dar sentido àquilo que é por natureza paradoxal? A partir da conceituação de Deleuze sobre as proposições e sua relação com o sentido que é expresso, este acontecimento pretende ser observado em movimento. O olhar recai sobre as ondas que reverberam nessas duas edições da revista. Quanto mais se afastam da fatídica noite de 29 de março, mais essas ondas se voltam para o fechamento de um sentido que explica o que aconteceu. Quanto mais se afasta de seu “núcleo”, mais o acontecimento volta para seu início. Ao se afastar do fato que originou o acontecimento, *Veja* se aproxima do acontecimento como fato. Mais distante é mais próximo. Assim como Alice através do espelho.

ACONTECIMENTO

O acontecimento não é compreensível em um primeiro momento, uma vez que é rompida a serialidade daquilo que decorre e configura o possível. Segundo Quéré, “não se compreende o acontecimento porque não podemos ainda inseri-lo num contexto, nem considerá-lo como resultado de um encadernamento serial” (QUÉRÉ, 2005, p. 07). Ao acontecer, somos obrigados a reconhecer possibilidades que julgávamos impossíveis, que excediam nosso sentido do provável. O possível está relacionado com o momento presente da experiência do sujeito: não se pode definir uma possibilidade sem levar em conta o agora, “momento singular e contingente a partir do qual se abrem possíveis” (QUÉRÉ, 2005, p. 09). O corte na continuidade provoca a possibilidade de novos possíveis serem configurados.

O acontecimento liga-se diretamente à idéia de provável, funcionando como força que rompe com as expectativas, efetuando-se sobre o sujeito, que é incapaz de uma contra-afetação, pois não há sentido na ação que se dá. Para Deleuze (1982), o acontecimento é paradoxal, da ordem da impropriedade: contraria o bom senso que fecha o sentido, assim como o senso comum que fixa identidades. Nesse local de troca entre o estado de coisas e o improvável, o sujeito busca produzir algum tipo de sentido pela contra-efetuação. É exatamente por não ter sentido em meio àquilo que já existe, o acontecimento faz com que o sujeito busque novos significados para dar conta do que acontece a ele. Deleuze identifica o sentido à expressão: é através dela que se dá a significação, produzida pelo sujeito em meio à sua afetação pelo paradoxal. “O acontecimento pertence essencialmente à linguagem, ele mantém uma relação essencial com a linguagem; mas a linguagem é o que se diz das coisas” (DELEUZE, 1982, p. 23). A expressão se dá através da linguagem, que busca organizar o improvável, fechando seu sentido. Se o sentido é o expresso,

podemos compreender o local de sua produção como algo entre o estado de coisas que é abalado e a linguagem. O sentido é o próprio acontecimento expresso; é aquilo que se produz pelo rompimento do bom senso e do senso comum, obrigando a uma nova significação do possível: o acontecimento abre-se à história, sugando tudo ao seu redor.

O campo problemático aberto pelo acontecimento exige essa investigação que vai levar ao sentido produzido. Ele passa então a ser organizado em forma de intriga, de modo a apaziguar o paradoxo, retirando seu poder através do movimento dos sujeitos de reorganizar suas experiências afetadas. O sujeito faz uso de suas experiências passadas para organizar o acontecimento através de uma relação de causa e efeito que não dá conta do acontecimento, já que ele envolve uma relação temporal diferente, que traz para si uma simultaneidade de tempos para a produção de sentido. Dessa maneira, o acontecimento deve ser pensado como uma complexa cadeia temporal formada pela contra-efetuação do sujeito, que ao ser atingido busca outras experiências para amenizar o paradoxo.

Funcionando como uma onda com grande poder de afetação, o acontecimento se propaga graças à série de sentidos atribuídos ao seu paradoxo, que vão se inserindo pelas várias mediações encontradas pelo caminho. A mídia funciona como um desses locais de ordenação do acontecimento, contribuindo para o sentido que se produz. Mas entre o acontecimento e sua expressão pela linguagem, há enunciados que se apresentam, segundo Deleuze, em relações distintas na proposição. O autor propõe três relações claras – designação ou indicação, manifestação e significação – e uma quarta onde se dá o sentido: expressão. Essas relações na proposição não se dão de maneira hierárquica ou causal, mas formando uma unidade sistemática de onde deriva o sentido.

Designação ou indicação

A designação ou indicação é a relação da proposição a um estado de coisas exteriores (DELEUZE, 1982, p. 13). O estado de coisas comporta diferentes corpos e relações, e a designação atua exatamente pela associação das palavras a imagens particulares “colhidas” em meio à complexificação do estado de coisas com o objetivo de representá-lo como um todo. “O que conta, no momento, é que certas palavras na proposição, certas partículas lingüísticas, servem como formas vazias para a seleção das imagens em todo e qualquer caso...” (DELEUZE, 1982, p. 13).

Frente a um acontecimento, nosso movimento de designação passa por essa tentativa de buscar particularidades para definir o estado de coisas que foi “quebrado” por esse acontecimento. O jornalismo, em sua busca por ordenação da realidade, faz escolhas dentro dos vários corpos e relações para representar aquilo que aconteceu e disponibilizá-lo para o público a partir de uma aproximação daquilo que Deleuze apresenta como indicadores formais: “Estes indicadores são: isto, aquilo; ele; acolá; ontem, agora etc. Os nomes próprios também são indicadores ou designantes, mas de uma importância especial porque são os únicos a formar singularidades propriamente materiais”

(DELEUZE, 1982, p. 13).

O acontecimento Isabella apresentado pela revista *Veja* do dia 09 de abril de 2008 se dá pela designação dos envolvidos na história, como a própria vítima e os suspeitos: o pai Alexandre Nardoni e a madrasta Anna Carolina Jatobá. A designação se dá não apenas pelas palavras, mas também pelas imagens. Acima da manchete “O ANJO E O/ MONSTRO” (pág. 96), a revista apresenta uma fotografia da vítima.



A palavra “anjo” designa claramente a menina, além de trazer referências à bondade, beleza, pureza e inocência. A imagem de Isabella deixa mais clara essa designação, sentada em um parapeito de varanda, com as mãos entrelaçadas sobre as pernas dobradas junto ao corpo, com um bonito jardim ao fundo. A imagem não traz nenhuma informação jornalística, a não ser a designação clara de que foi esta criança, tão bonita, com seu sorriso inocente, que morreu de maneira bárbara, jogada pela janela. Além da imagem de Isabella, duas outras fotos ilustram as duas páginas da reportagem. Assim como “anjo” é associado à menina, “monstro” inevitavelmente designa um dos parceiros retratados nas fotos ao lado.



Abaixo a legenda: “Os suspeitos. Anna Carolina Jatobá e Alexandre Nardoni, madrasta e pai de Isabella, no momento da prisão. Em carta divulgada pouco antes, ele disse ter prometido junto ao caixão da filha que não vai sossegar enquanto não ‘encontrar o monstro’ que a matou”. A designação do substantivo “monstro” é ambígua: tanto traz referências de mal absoluto, quanto designa o suposto assassino da menina (fala do pai), além de se referir ao casal que aparece nas fotos ostentadamente cercado pela polícia.

Pela designação, a revista apresenta os envolvidos no acontecimento (imagem, idade, profissão, história), o local do crime (Guarulhos, SP) e as suspeitas da polícia (casal Nardoni-Jatobá). Mas a ausência de sentido no assassinato da garota impede uma designação a significados claramente diretos, obrigando à revista uma significação particular para o acontecimento.

Manifestação

Segundo Deleuze, a manifestação trata da relação da proposição ao sujeito que fala e se exprime. “A manifestação se apresenta, pois, como o enunciado dos desejos e das crenças que correspondem à proposição” (DELEUZE, 1983, p. 14). Imagens e textos apresentam-se como enunciado do estado de coisas correspondente: no lançamento desta edição de *Veja* não havia motivos nem sentidos no crime, dificultando o processo de designação da revista. Enquanto designa os personagens envolvidos no acontecimento, *Veja* não possui referentes ao assassinato cometido. Para passar da designação à manifestação, foi feito um deslocamento de valores onde a causa não é associada a um personagem real, e sim, a um “Mal” generalizado. No acontecimento Isabella, *Veja* fundamenta seu juízo de designação em sua capa da edição de 09 de abril de 2008.



A capa trouxe a imagem de um grande olho, em cuja íris aparece refletido o rosto da menina Isabella sorrindo. Em tons bastante escuros – preto e grafite, o que no impresso dificulta o reconhecimento do olho em close-up –, a capa faz uso de palavras mais generalistas em sua designação inicial do acontecimento. “O/MAL” em manchete sugere e generaliza um culpado para um caso que ainda não fecha o sentido. O choque inicial da morte da criança ainda é paradoxal, impedindo uma construção de intriga pela ordem causal, própria do jornalismo. A manifestação do acontecimento aparece, então, diretamente relacionada às escolhas de *Veja*: enquanto a designação buscava escolhas específicas com clara designação (menina, pai e madrasta possuem um nome próprio e imagens próprias), a manifestação constitui um domínio pessoal daquele que faz o enunciado. Manifestar o acontecimento por uma designação do mal é uma escolha deliberada de *Veja*, não só por se tratar de uma reportagem de capa, mas por dedicar seis páginas do miolo discutindo a maldade. A reportagem específica do caso Isabella, “O ANJO E O/MONSTRO”, ocupa apenas duas páginas. A falta de informações e sentido na morte da menina obriga a ênfase dessa edição à maldade como explicação para aquilo que, segundo a revista “não tem explicação”. Ou não tem sentido.

O caráter paradoxal do acontecimento fica claro nessa designação inicial que abre a matéria da página 89: “A morte de uma menina de 5 anos

aparentemente jogada da janela do 6º andar já seria por si só brutal - mas o caso é tanto mais chocante porque o pai da garotinha aparece como suspeito do crime”. A ausência de sentido impede uma designação clara do estado de coisas e obriga a revista a buscar relações históricas arbitrárias, em uma tentativa de forçar uma relação de causa e efeito que não é ainda possível, dada a força do acontecimento.

A página dupla que abre a reportagem “QUANDO/O MAL/TRIUNFA”, é dominada por uma montagem fotográfica com o uso de retículas exageradamente ampliadas para evidenciar o uso de fotos publicadas em jornais. Com este artifício gráfico, *Veja* aproxima Isabella de outros acontecimentos bastante conhecidos: inglesinha desaparecida; iraquiano torturado em Abu Ghraib; garota maltratada em Goiânia; menina assassinada em São Paulo; crianças mortas pelo terrorismo na Rússia.



O acúmulo de diferentes referências para designar o acontecido demonstra a dificuldade de lidar com algo que ainda não há como significar. A revista associa a morte de Isabella tanto de maneira óbvia – como o desaparecimento da criança Madeleine, cujos pais também são suspeitos – até casos mais distantes – como a tortura dos prisioneiros iraquianos. Sem explicação para a morte da menina, a reportagem busca uma explicação em um mal geral, intrínseco ao ser humano e que responde por vários atos bárbaros. Com essas referências *Veja* procura reverberar o acontecimento e aumentar a força de propagação das ondas.

Significação

Como foi dito anteriormente, designação, manifestação e significação não surgem em separado, mas se relacionam o tempo todo na produção de sentido. Deleuze define significação como a relação da palavra com conceitos universais ou gerais. “A significação se define por esta ordem de implicação

conceitual em que a proposição considerada não intervém senão como elemento de uma ‘demonstração’, no sentido mais geral da palavra, seja como premissa, seja como conclusão” (DELEUZE, 1982, p. 15).

A significação está sempre em relação com as outras proposições das quais se conclui, ou cujas conclusões ela torna possível. Enquanto a designação se refere ao procedimento direto, a significação se refere a um procedimento indireto, em que o valor não é mais a verdade, mas as condições de verdade, que segundo Deleuze seriam o conjunto das condições sobre as quais uma proposição seria verdadeira.

A falta de sentido do acontecimento Isabella se dá pela sua falta de significação, e a revista faz um trabalho de buscar significado para aquilo que não possui sentido. O absurdo é explicado por uma significação construída em cima da referência ao conceito de maldade. Outro exemplo dessa passagem do acontecimento da designação à significação, pode ser visto em um quadro que se prolonga ao pé das três páginas da reportagem de capa. Sob o título “Um enigma profundo”, o box apresenta o mal na religião (serpente do Éden), o mal na natureza (terremoto de Lisboa de 1755) e o mal do homem. Mais uma vez vemos relações diversas na busca por um significado.

Deleuze explica o círculo da proposição como essas relações complexas que se dão entre designação, manifestação e significação na produção de sentido. A morte de Isabella possui uma designação direta bastante clara: trata-se de uma menina assassinada aos cinco anos de idade, com características físicas próprias. A designação faz referências a dados verdadeiros e indiscutíveis, mas não é local de produção de sentido. A designação só tem sentido em relação ao Eu que se manifesta.

Da relação entre as escolhas da revista da maneira como a designação se manifesta surge a significação daquilo que a princípio não tem significado: o mal é a causa da morte da menina. A noção de maldade é recuperada para significar o acontecimento, e o mal passa a explicar uma série de outros acontecimentos isolados do caso Isabella.

O sentido

Deleuze aponta o sentido como a quarta dimensão da proposição. “Os Estóicos a descobriram com o acontecimento: o sentido é o expresso da proposição, este incorporal na superfície das coisas, entidade complexa irreduzível, acontecimento puro que insiste ou subsiste na proposição” (DELEUZE, 1982, p. 20). Ao contrário das outras proposições, o sentido seria irreduzível a imagens particulares, desejos e crenças, e conceitos universais e gerais. É neutro, indiferente tanto ao particular quanto ao geral. Deleuze apresenta Husserl para explicar o sentido como o expresso: ele não existe fora de sua expressão. Não se trata de um círculo, como na proposição, mas de duas faces: uma voltada para as coisas e outra para as proposições. É entre o estado de coisas que a proposição designa e a proposição que o exprime, que o sentido se encontra. Assim, segundo Deleuze, o sentido é o próprio acontecimento. Dessa maneira, o acontecimento pode ser

visualizado pela linguagem, pois é lá que ele se dá, onde o sentido expresso nos mostra suas dimensões de efetuação sobre o texto.

O sentido da morte de Isabella não pode ser encontrado só nas capas e reportagens de *Veja*. Não pode ser materializado, dá-se em uma relação que escapa aos objetos específicos, fundando-se como momento constituir que dá a ver o acontecimento. Mas sua expressão pode ser visualizada na linguagem da revista, uma vez que esta se encontra em meio à reverberação que se dá em busca de sentido. *Veja* tem suas duas faces voltadas ao mesmo tempo para o estado de coisas (que é constantemente modificado pelas reverberações do acontecimento) e para a proposição (onde busca dar significação ao estado de coisas). Trata-se de uma fronteira que, ao buscar o sentido, dá a ver o acontecimento em si, e seu poder de afetação e modificação.

Percebemos a existência de um movimento de significações fundado na linguagem que, por mais que se afaste do acontecimento inicial – acontecimento bruto –, busca sempre provocar o sentido. Durante as semanas que se seguiram à morte de menina Isabella, viu-se um excesso de mediação do acontecimento: telejornais, jornais impressos, revistas, transmissões de rádio, sites na internet, conversas do dia a dia. O acontecimento repercutiu de tal maneira que, no final de abril, uma pesquisa CNT/Sensus apontou que 98,2% dos brasileiros têm conhecimento do assassinato. Trata-se de um recorde, tornando-o o crime mais conhecido dos brasileiros.

No dia 18 de abril de 2008, Alexandre Nardoni e Ana Carolina Jatobá foram levados à 9ª Delegacia de Polícia de São Paulo. No mesmo dia, Isabella completaria seis anos de idade. O depoimento do casal levou a seu indiciamento por homicídio, mas o que talvez mais tenha chamado a atenção, foi a multidão em frente à DP. Entre as cerca de 200 pessoas que se aglomeraram estava Jefferson da Rocha, morador de Cuiabá, que dirigiu por doze horas até São Paulo para estar ali com os outros anônimos. Havia gente com bolo cantando parabéns para Isabella, gente fantasiada de anjo e até de Bin Laden³. Aquelas pessoas estariam lá por que motivo? De que maneira foram interpeladas para se aglomerarem em protesto e homenagem para uma criança que até algumas semanas atrás nunca tinham ouvido falar? O paradoxal do acontecimento obriga uma produção de sentido, de *qualquer* sentido. De alguma maneira aquelas pessoas pareciam buscar sua própria significação para o caso. Como em uma tentativa de recuperar sua experiência fragmentada pelo acontecimento, aquela platéia buscava algum sentido por representações (anjos, Bin Laden, bolo de aniversário) ou pelo sentimento de pertencimento a um grupo.

O caso Isabella dá a ver a propagação do acontecimento e os modos operatórios do sujeito fazer sua contra-efetuação: através de suas experiências anteriores, seja por uma busca de causalidade ou por outras referências. Durante esse movimento de propagação, onde a mídia é mediadora fundamental, os sujeitos buscam diminuir o caráter paradoxal do acontecimento pela contra-efetuação; através de suas experiências fragmentadas é que produzem sentido e tomam o acontecimento para si. O campo de investigação do acontecimento é distribuído. Os sujeitos fazem uso de referências múltiplas através daquilo que Quéré chama de transação:

O acontecimento entra, portanto, na experiência, não somente como fato, mas ainda como termo de uma transação. O acontecimento e aquele a quem ele acontece são, ambos, coisas que 'se tornam' no quadro de uma transação, embora o seu 'tornar' seja muito diferente. Uma pessoa não se limita a suportar um acontecimento: responde-lhe, salvo quando prevalece o suportar – ela pode então ser submersa pelo que lhe acontece, embrutecida ou siderada. (QUÉRÉ, 2005, p. 15).

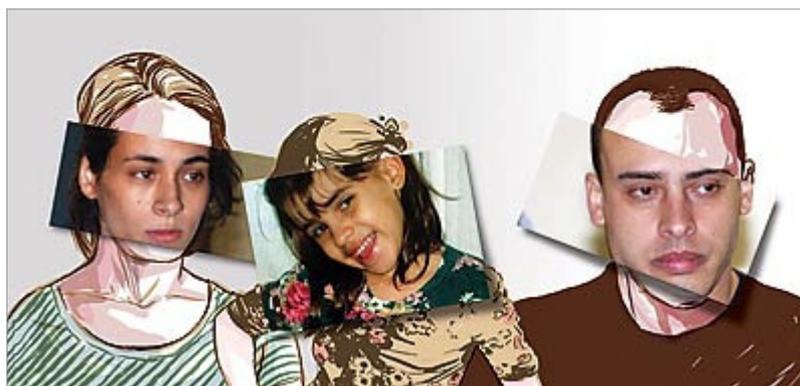
O caso Isabella permitiu uma proposição coletiva, onde a mídia oferecia a designação, e a partir dela, os sujeitos trabalhavam a manifestação e significação do acontecimento. A ausência de um culpado claro – devido à principal suspeita recair sobre o pai, o que foge ao bom senso – acabou por criar uma busca de sentido coletiva, onde cada sujeito interpelado analisava as informações enunciadas pela mídia, e buscava o fechamento de sentido, que saía fragmentado, confuso, contraditório. Criaram-se camadas de linguagem que se completavam, voltadas para essa proposição, preenchendo os vazios deixados e dando continuidade às reverberações das ondas provocadas. Ao mesmo tempo buscava reorganizar o estado de coisas abalado pelo acontecimento.

Foram produzidas e divulgadas repetidamente simulações do crime por computador (nas tvs), infográficos e pequenas histórias em quadrinhos (nas revistas e jornais); simulações baseadas em outras simulações – passando e transpassando da perícia às artes e vice-versa – provocando um excesso de significantes em busca de um significado único: o sentido do acontecimento. À medida que o acontecimento avança em significantes, a linguagem busca o início do significado.

No dia 23 de abril de 2008, cinco dias após o depoimento do pai e da madrasta da Isabella, a revista *Veja* fechou o sentido do acontecimento, destacando, em uma capa escura os olhos do casal Nardoni. Resolveu, assim, o paradoxo do acontecimento: “FORAM ELES”.



A reportagem vai, então, organizar o sentido em torno de uma intriga, apontando causas que levaram às conseqüências do acontecido. Intitulada “FRIOS E DISSIMULADOS” a matéria já traz o sentido na própria designação: não mais monstros ou uma maldade geral, mas Alexandre Nardoni e Anna Carolina Jatobá como causa da morte da criança. “Pai e madrasta mataram Isabella, numa seqüência de agressões que começou ainda no carro, conclui a polícia”: a frase do subtítulo da reportagem já apresenta a ordenação que vai tirar do acontecimento seu caráter paradoxal, tornando-o fato localizado no tempo e no espaço. A força conclusiva do texto é completada pela arte que ocupa as duas primeiras páginas da matéria.



Os personagens do crime simulado, representados até então por assassinos sem rosto, agora possuem identidade. Sobre os desenhos, representação visual do imaginado, são coladas as fotografias, representações visuais dos personagens reais Anna Carolina, Isabella e Alexandre. A arte (colagem fotos-sobre-desenhos) fecha o sentido pela linguagem e completa a significação total do acontecimento.

O acontecimento se encaminha para um desenlace de sua forma em intriga⁴, esclarecendo o contexto de seu conjunto, revelando o estado de coisas existente e retomando os processos em curso. O inquirido que se coloca sobre o campo problemático criado pelo acontecimento em sua contribuição para a progressão da intriga torna-se parte fundamental de sua significação.

Tal como se integram nas intrigas, contribuindo para seu desenvolvimento, os acontecimentos ganham um lugar em campos problemáticos e servem, pelo seu poder de esclarecimento e de discriminação, de pivots dos inquiridos que procuram e elaboram soluções. Ou, para retomar uma definição de G. Deleuze (1969, p. 72) que evoca as considerações de Dewey..., os acontecimentos 'são singularidades que se desdobram num campo problemático, e na vizinhança das quais se organizam soluções (QUÉRÉ, 2005, p. 21).

Nisso que Quéré chamou de intriga do acontecimento, as reverberações para o passado e futuro ganham sentido ao se apresentarem em uma ordem causal, que a revista apresenta por uma retransmissão chamada “O crime passo a passo”. Aqui, o acontecimento perde todo seu poder de modificação, pois finalmente se encontra enquadrado, explicado, organizado dentro do esperado.



O crime é didaticamente explicado por uma série de desenhos e textos em uma reconstituição da intriga, desde a festa em que a família se encontrava até a chegada da polícia ao local do crime. O sentido já é dado, e a significação se apresenta na designação, pois os assassinos se assemelham fisicamente aos

personagens reais. Não há mais um acontecimento que reverbera sem permitir a expressão de sentido pela revista. O crime aparece ligado ao estado de coisas, como conseqüência de uma série de causas detalhadamente explicadas. O texto da matéria se volta para o passado dos envolvidos, construindo uma intriga em que o pai de Isabella é apresentado desde o início como incompetente e violento. À medida que o acontecimento se afasta de seu início, aproxima-se cada vez mais de seu sentido original. Numa das edições (O/MAL) nota-se o movimento de *Veja* em atravessar o espelho, pois assim como Alice, é pelo afastamento que se busca a aproximação. As generalizações acerca do mal, fogem do acontecido, mas buscam dar algum significado a ele. Na outra edição (FORAM ELES), o espelho é quebrado e em seus fragmentos refletem-se os culpados: “O ‘monstro’ que matou a menina Isabella e que seu pai, Alexandre Nardoni, em carta divulgada à imprensa, prometeu não sossegar até encontrar estava, afinal, diante do espelho. E a mulher, que também em carta afirmou ser a criança ‘tudo’ na sua vida, ajudou a matá-la com as próprias mãos”. O sentido está dado. O acontecimento Isabella, encerrado. O leitor de *Veja* pode concluir que este é um fato. Fim e início se encontram fechando um círculo com sentido. Retornamos ao espelho do qual nos afastamos. “O mal”, na verdade, “foram eles”.

Notas

¹ Trabalho apresentado VI SBPJor – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, novembro de 2008.

² Patrick Charaudeau (2003) chama de acontecimento bruto aquilo que produz uma modificação no estado do mundo, se manifestando fisicamente, porém sem significação. Para que signifique, é necessário que seja percebido, mas também que seja formulado a respeito dele um discurso que permita dotá-lo de sentido e integrá-lo a um mundo de inteligibilidade social.

³ Informações retiradas do Jornal *Folha de S. Paulo* de 19 de abril de 2008.

⁴ Segundo Quéré (2005), a intriga não quer necessariamente dizer narrativa, podendo assumir diferentes formas a partir de um inquérito sobre determinada situação.

Referências bibliográficas

- BENNETI, Márcia. “A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*”. In: *Anais do XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Curitiba: Compôs, 2007. v. 1.
- CARDOSO, Carla Rodrigues. Nos bastidores do óbvio: A capa de Newsmagazine como Dispositivo de Comunicação. *Anais do V Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Minho: Universidade de Minho, 2007.
- CARROL, Lewis. *As aventuras de Alice no País das Maravilhas*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- CHAURAUDEAU, Patrick. *El discurso de la informacion*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- MOUILLAUD, Maurice. *O Jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- NORA, Pierre. *História: novos problemas*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1979.
- QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos n. 6*. Lisboa: Lisboa, 2005.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.
- Veja*: edição 2055, ano 41, n.14, de 9/4/2008 e edição 2057, ano 41, n.16, 23/4/2008.

Dilemas estéticos e hermenêuticos da comunicação¹

Aesthetics and hermeneutics dilemmas of communication

Jorge Cardoso Filho | jcinha@fafich.ufmg.br

Doutorando em Comunicação na UFMG, pesquisador dos grupos Poéticas da Experiência e Mídia & Música Popular Massiva, autor do livro *Poética da Música Underground*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. Bolsista CAPES/DAAD, na Universidade de Frankfurt, sob a supervisão do Prof. Martin Seel.

Resumo

O artigo mapeia o desenvolvimento de tendências no campo da Comunicação brasileira, no que diz respeito às abordagens de fenômenos da estética e da hermenêutica filosófica. A ideia de *arte como acontecimento*, fundamentada na perspectiva do filósofo Martin Heidegger e a tese da *estética do aparecer*, proposta pelo também filósofo Martin Seel, são examinadas a fim de apontar contribuições que essas noções podem trazer para o campo da Comunicação.

Palavras-chave: Estética da Comunicação; Hermenêutica; Filosofia.

Abstract

The paper outlines the development of tendencies in the field of Communication in Brazil, in regard to approaches from phenomena of the aesthetic and philosophical hermeneutics. The idea of art as an event, supported by the perspective of the philosopher Martin Heidegger, and the theory of aesthetics of appearing, proposed by Martin Seel, are examined in order to point out contributions that these notions can bring to the field of Communication.

Keywords: *Communication Aesthetics; Hermeneutics; Philosophy.*

Introdução

No atual campo de estudos da Comunicação, no Brasil, ganhou força a discussão sobre os meios de comunicação e suas materialidades como mediações da experiência partilhada, Guimarães & Leal (2008), Valverde (2007a e 2007b) e Lopes (2008). Sobretudo a partir dos estudos das relações entre formas de sentir e perceber com os aspectos técnicos e sociais é que o debate tem sido travado. Assim, na esperança de encontrar nas discussões sobre a experiência, particularmente, sobre a experiência estética, os fundamentos para entender a experiência mediatizada, o olhar dos estudiosos da comunicação sobre a estética filosófica tem sido cada vez mais freqüente².

Essa apropriação, evidentemente, não ocorre sem tensões, uma vez que os conceitos e proposições feitas no âmbito da filosofia são de difícil operacionalização na ainda muito recente tradição de estudos da Comunicação, sobretudo quando levamos em consideração a tendência analítica a partir da qual este campo se consolidou. Na disciplina filosófica do belo, o juízo sintético seria o que com menor prejuízo falaria da incomensurabilidade da experiência, sem pretensões descritíveis, mas performativas. Tal reconhecimento é importante porque muitas vezes proposições feitas no âmbito filosófico soam de uma forma diferente no campo da comunicação e uma tese de inspiração fortemente especulativa ganha uma força operacional que lhe seria totalmente avessa. O movimento oposto também é perigoso, uma vez que modelos de investigação sempre reduzem a experiência a um conjunto finito de variáveis.

Gostaríamos de propor o entendimento mais amplo sobre o tipo de incidência que as proposições de um autor clássico da filosofia do século XX, como Heidegger, e um filósofo contemporâneo, como Martin Seel, podem trazer para a pensar a estética da comunicação, no contexto brasileiro. Possivelmente, esse mapeamento também ajudará a criar interseções com filósofos interessados em contribuir com o fortalecimento do campo da Comunicação.

Estamos preocupados em buscar na tradição filosófica o repertório no qual os discursos sobre a “estética da comunicação” têm se apoiado a fim de melhor atuar no debate em questão, sobretudo no que diz respeito a pensar modos de apreensão da experiência.

A arte como acontecimento em A origem da obra de arte

Escrito em 1935, proferida em 1936 e publicada na Alemanha em 1950, o célebre ensaio sobre a origem da obra de arte, de Heidegger, não deve ser lido como um texto sobre “Estética”, mas como continuação da interrogação heideggeriana sobre a história do ser, iniciada em 1927, com a publicação de *Ser e Tempo*. Abrindo sua obra com a pergunta sobre o sentido do Ser “*was ist der Sinn von Sein?*” e com a proposição de tomar a interpretação do Tempo como o horizonte de possibilidade de qualquer entendimento sobre o Ser, Heidegger recoloca a pergunta filosófica que “vale a pena ser feita”.

O autor encontra, pelo menos, três motivos para recolocar essa questão: a primeira é que o conceito de *ser* é tomado como o mais ordinário – tanto na

pergunta “o que é o ser?” quanto na resposta “o ser é...” a dimensão verdadeira do *ser* não é tematizada. O segundo motivo é, exatamente, a sua indefinição. Como não é tematizado, não pode encontrar uma definição apropriada, por fim, o terceiro motivo é que o *ser*, não obstante isso, é tomado como algo claro e auto-explicativo.

Ao recolocar a questão nesses termos, Heidegger está recusado a metafísica, a dicotomia *sujeito X objeto*, bem como a condição de *Vorhandenheit* como relação inicial do *Dasein* com o mundo³. Ele está, na verdade propondo uma reflexão que parte de um ponto muito diferente do que fora dominante até antes de suas próprias reflexões. Por esse motivo torna-se fundamental para o argumento do autor recolocar a arte num local importante da reflexão filosófica e da história do ser, movimento que seria impossível a partir da perspectiva da estética filosófica – que Heidegger identifica como uma disciplina metafísica.

Esse movimento de recolocar a arte num ponto privilegiado da reflexão filosófica⁴, isto é, relacionar a arte com a experiência do pensamento (perigoso, incerto) e não apenas com a experiência do conhecimento (seguro, determinado) se inicia com a caracterização da arte como uma origem e culmina na retomada dos escritos de Hölderlin sobre o modo poético como o homem habita o mundo. Como aponta a tradutora portuguesa de *Die Ursprung der Kunstwerk*, Maria da Conceição Costa (2007) na introdução do livro, “a verdade é artística e a arte poética, na sua essência, fundadora”.

Dito em termos do campo da Comunicação, a experiência com a obra de arte seria, de acordo com Heidegger, uma experiência indeterminada e incerta, uma experiência de retardo do significado (já codificado) em prol de uma abertura reconfiguradora, abertura que possui uma dimensão acontecimental. O desvelamento do ser, a verdade. Ou seja, seguir o argumento heideggeriano em *A origem da obra de arte*, implica em relacionar a experiência com a arte da noção de acontecimento (que marca, reconfigura), deixando pouco ou nenhum espaço para uma poética do cotidiano⁵, como reivindica Lopes (2006).

O cotidiano não poderia ser poetizado porque, para Heidegger, ele é a condição de possibilidade da Poesia – o que se inicia com a identificação da origem da obra de arte, converte-se numa afirmação sobre a arte como uma origem. É na obra de arte que o autor enxerga o acontecimento da verdade e o cotidiano não poderia oferecer uma seqüência ininterrupta desses acontecimentos. É a arte que origina possibilidades, ela é quem abre o campo dos possíveis, a cada vez, acontece de modo singular e histórico. Ao fazê-lo reinventa os cotidianos e o marca com características.

Teríamos assim que pensar, ao contrário do que é proposto por Lopes (2006), num *cotidiano da poética*, a fim de examinar os elementos que velam certos acontecimentos da verdade. Se pensarmos essa proposição mais uma vez em termos do campo comunicacional, veremos que sua abrangência sustenta uma proposição como a do filósofo Friedrich Kittler (1999), que propõe pensar o campo de possibilidades inauguradas pelo gramofone (arte de reproduzir o som), cinema (arte de reproduzir a imagem em movimento) e máquina de datilografar (arte de reproduzir a escrita), nas formas cotidianas de experimentar

o mundo.

Retornando aos argumentos de Heidegger sobre a arte como algo originário nos deparamos com o conflito entre mundo (*Welt*) e terra (*Erde*) descrito pelo autor. A dificuldade em apreender o sentido desses termos é grande, uma vez que não se sabe ao certo se eles se tratam de conceitos ou de metáforas utilizadas pelo filósofo para dar conta do processo que quer descrever. Entretanto, é possível fazer uma aproximação com outros pares, tais como: desvelamento X velamento, ser X ente, *physis* X *techne*.

Esses pares, no entanto, não podem ser tomados como dicotômicos. São pares interdependentes, na realidade. O monismo característico do pensamento heideggeriano toma os elementos como condições de possibilidade. Nesse sentido, não há desvelamento total, pois quando algum aspecto é desvelado, outras características se escondem. Isso significa que no conflito entre mundo e terra, não há necessidade de superação de um ou outro, mas de um co-pertencimento.

Heidegger, em decorrência disso, refuta fortemente as teses sobre a arte que a explicam a partir da distinção entre forma e substância⁶, considerando que a partir dessa perspectiva só podemos falar do ente (apetrecho) e não o ser da obra. Nas proposições feitas para a consolidação da estética da comunicação temos, portanto, um forte argumento contra a fundamentação nas teses aristotélicas ou do pragmatismo de John Dewey. O co-pertencimento a que se refere o filósofo alemão, não pode ser confundido com um modo “ideal de enformar a substância” – embora esse tenha sido o caminho tomado pela filosofia desde a antiguidade clássica. A relação de co-pertencimento entre mundo e terra implica aceitar a tendência da verdade em si entificar (tornar-se ente), para mais tarde desvelar o ser. O *Dasein* está, portanto, em contato com o ente (terra), sua liberdade consiste em deixar-ser o ser, deixar emergir a obra de arte. A beleza da obra é o seu aparecer.

Dimensão relacional do aparecer (Erscheinen)

Assim como Heidegger propõe recolocar a reflexão sobre a arte num ponto privilegiado do pensamento filosófico, Martin Seel procura recolocar a Estética numa posição de destaque na filosofia, a partir de uma reorientação para um campo de igual importância da teoria do conhecimento e da filosofia prática, caracterizando a filosofia da arte como uma parte da Estética (e não como algo de menor importância). O ponto de partida de Seel é a filosofia de Adorno, embora não siga a tradição da escola de Frankfurt. Após a sua crítica sobre a falta de uma reflexão sobre a racionalidade estética nos escritos da escola Frankfurt, Seel lança a proposição de pensar o *aparecer* como elemento básico da estética.

Focando o mote *beleza enquanto aparecer da obra*, Seel (2005) tenta argumentar em favor de um ponto de vista mais relacional entre arte e experiência, não de modo a reconduzir o debate para o campo da subjetividade, tampouco de aceitar totalmente a posição heideggeriana sobre a arte como

acontecimento da verdade, mas de valorizar esse encontro que ocorre entre o objeto estético e percepção estética.

Seel parte de uma descrição do aparecer que é sempre interdependente da multiplicidade de objetos e fenômenos. “Um tipo de objeto estético goza seu caráter distintivo em relação a outros tipos de objeto, com os quais se destaca, que os quais ele se relaciona e com os quais está no processo de troca” (SEEL, 2005, p. 19)⁷. O autor confere uma dimensão temporal para esta relação, é necessário haver tempo para a emergência do encontro entre objeto e percepção estéticas (uma espécie de *frame*) e uma dimensão situacional, de modo que haja uma percepção interdependente do objeto e do percebedor, sendo necessário, portanto, focar os aspectos materiais da relação.

A fim de fortalecer suas argumentações em torno da importância da relação entre objeto e percepção estéticas, Seel investe numa perspectiva tanto cultural quanto existencial do aparecer, afirmando que esse se trata de um modo genuinamente humano de se relacionar com o mundo. Um objeto estético seria um objeto no processo do seu aparecer; a percepção estética seria a atenção a esse processo. Para Seel, o que favorece essa atenção ao processo de aparecer é uma dimensão cultural fundamental do homem – “todas as culturas parecem possuir uma noção do drama de sua própria presença” (SEEL, 2005, 37)⁸.

A leitura que o autor faz de Heidegger é interessante. Seel aposta numa interpretação do conflito entre mundo e terra que ocorre em toda obra de arte como uma luta entre aspectos do significado e aspectos materiais, respectivamente. Os aspectos materiais tenderiam a ameaçar o significado, fazendo-o desaparecer (ou seja, velando-o), para depois reaparecer com novos sentidos, experiência que amplia as possibilidades e abre novos mundos (o desvelamento). Esse pôr-se-em-obra da obra está fundamentado num retraimento da terra, isto é dos aspectos materiais que a compõem. Essa convergência com a argumentação heideggeriana, entretanto, não impede Seel de afirmar a posição fundamental da percepção no processo de aparecer.

A percepção estética está aberta para nós em todos os momentos, desde que pressões internas ou externas não nos neguem a latitude necessária para se engajar nela (...) o domínio da estética não é uma área delimitada próxima de outras áreas da vida, mas uma das possibilidades da vida diante de muitas outras que podemos nos engajar de quando em vez (SEEL, 2005, 20)⁹.

Isso significa, então, que Seel não está tão convencido da posição que Heidegger confere ao *Dasein* no seu ensaio sobre a origem da obra de arte. Vale lembrar que Heidegger inicia sua pergunta sobre a obra de arte questionando o caráter coisal da obra, posteriormente o caráter de obra da obra e só então questiona a figura do artista. Seel apresenta, na sua tese, dois elementos fundamentais – de um lado o objeto estético, de outro a percepção estética.

Para Seel, a distinção básica a partir da qual a estética do aparecer retira seu nome está no modo sensório como o objeto é percebido. Estéticos são aqueles encontros nos quais há uma apreensão dos aspectos imagéticos, sonoros ou táteis

de um objeto, de uma forma mais ou menos diferente daquela forma conceitualmente determinada. E isso pode ocorrer tanto com objetos do cotidiano quanto com os objetos da arte moderna. Não há forma de percepção ou produção estética que tenha rompido com o modo do aparecer, segundo o autor.

Se cada objeto aparece de formas singulares, a primeira operação deve ser, portanto, entender *o que aparece*? Seel distingue o *perceber algo*, do *perceber que algo* e do *perceber como algo* para mostrar que é o fato de podermos perceber desses três modos que permite, também, desvincular essas três dimensões da percepção, de modo que na percepção estética, possamos perceber algo que é conceitualmente determinado de maneira desvinculada a qualquer de suas possíveis determinações, ou, como sugere Kant em relação ao juízo estético, “sem mediação de conceitos”.

O importante não são as características apenas do objeto, mas da interação. Assim, o objeto percebido esteticamente se mostra sempre num estado transitório – nada é simplesmente o que é, mas aparece sob a luz de algumas relações. A percepção estética leva em consideração a individualidade fenomênica dos objetos, permitindo que algo esteja presente na diversidade do seu aparecer. Importante para esse tipo de reflexão, portanto, são contrastes, interferências e transições que resistem às descrições, uma vez que são dadas apenas na simultaneidade e, frequentemente, em instantes momentâneos. Normalmente essas qualidades não são apreendidas com um único sentido, mas com o ser total. O que chega à percepção na apreensão estética é uma interação dos aspectos sensíveis do objeto com uma presença particular em cada caso, a do percebedor.

Percebe-se, desse modo, que Seel pressupõe a separação, um dualismo que concebe um percebedor e um objeto/fenômeno em inter-relação. Na relação entre percepção e objeto estéticos, Seel confere importância significativa ao aspecto ressonante desse encontro. Há uma ocorrência, embora não haja algo ocorrendo, há uma experiência do indeterminado. O aspecto ressonante significa que o percebedor se perde dentro do mundo que aparece (não das aparências), sendo, portanto, um fenômeno da imanência e não da transcendência. O ressonante implicaria um auto-render do percebedor frente à sua presença *com* objeto estético, e não perante a obra de arte – como formula Heidegger ao pensar na essência fundadora da obra de arte.

Por esse motivo é que as teses do autor colaboram com a argumentação de Guimarães (2006) em torno da inserção da experiência estética num contexto específico de ação e comunicação, numa atitude que levaria o sujeito a desenvolver uma “compreensão pragmático-performativa do objeto que aparece”. Essa apropriação feita por Guimarães é importante para o campo comunicacional pelo fato de a compreensão pragmático-performativa poder ser partilhada, não a partir de aspectos proposicionais, mas da fricção mesmo com o “outro”, com terceiros – que Seel chamará de comunicação presentificante¹⁰. Daí a possibilidade de incorporar as proposições de Seel para forçar que um campo de conhecimento, tão recente quanto a Comunicação, se confronte com certos pré-conceitos originários que acabaram por reduzir a comunicação a um tipo de conhecimento sobre a transmissão dos conteúdos.

Repensar a estética e a hermenêutica no campo da comunicação

Como sugere Valverde (2007b), qualquer proposição que intente construir uma forma de compreensão da comunicação que incorpore o aspecto estético precisa dialogar com as discussões já iniciadas pela Estética filosófica. Não se trata apenas de uma “prestação de contas”, mas tomando o pensamento heideggeriano como inspiração, para fazer as perguntas que ainda não foram feitas.

Valverde afirma que identificar o papel da reflexão estética na teoria da comunicação significa investigar quais as condições de possibilidade para uma abordagem estética da comunicação, tomando como pressuposto a existência de uma comunicabilidade estética que possibilita toda a comunicação e o aspecto existencial dependente de “um compartilhamento de um sentimento de existência, pelo qual os membros de uma comunidade se reconhecem”. Seu principal ponto de reivindicação é o retorno a uma espécie de “hermenêutica da sensibilidade”, apoiada sobretudo na obra de Merleau-Ponty e Paul Ricoeur – que foram extremamente influenciados pela repercussão do pensamento heideggeriano na França.

É interessante que o movimento contrário – um afastamento entre estética e hermenêutica – tenha tido início na própria Alemanha, em meados da década de 80, cujos representantes principais estão entre aqueles que mais sofreram a influência da Hermenêutica de Heidegger, Hans-Georg Gadamer e Hans Robert Jauss. O autor Hans Ulrich Gumbrecht, que tem sido retomado nos estudos da campo da comunicação pela sua teoria das materialidades e discussão sobre o campo não-hermenêutico, é um dos líderes desse movimento. O diálogo feito por Felinto & Andrade (2004) com as idéias do autor retoma da dimensão material da cultura de modo a valorizar, na experiência, os choques e contatos com os objetos e fenômenos do mundo.

Entretanto, embora haja características específicas da apreensão estética e hermenêutica dos objetos do mundo, não há motivos para criar uma dicotomia entre as duas disciplinas filosóficas, sobretudo quando pretende-se fazê-las dialogar com o universo do campo comunicacional contemporâneo. Como coloca Seel, “os objetos da arte são *media* de uma experiência, que brincam com o processo de entendimento e que não apenas buscam o entendimento como resultado”¹¹(SEEL, 2007, p. 38). A própria Hermenêutica não se colocou, apenas, com uma disciplina de interpretação de textos, mas como uma disciplina do entendimento em sentido amplo.

Seel vai argumentar, ainda, que esse gradual afastamento entre estética e hermenêutica, no contexto alemão, se desenvolveu a partir dos escritos de filósofos como Rüdiger Bubner, Karl Heinz Bohrer, Jochen Hörisch e Christoph Menke, além do próprio Hans Ulrich Gumbrecht. “Houve um tempo – no áureo período do grupo de pesquisa *Poetik und Hermenutik* –, no qual a combinação de palavras que dá título ao meu texto, era quase automática. Este é de qualquer modo, um tempo já passado (SEEL, 2007, p. 27)”¹².

O próprio Adorno teria, mais tarde, criticado a junção entre objeto hermenêutico e objeto estético na sua *Teoria Estética* afirmando que tal comparação

só “compreenderia, no estado atual, sua incompreensibilidade”. Seel pretende reatar a tradição hermenêutica da estética a partir do questionamento sobre a existência de uma sujeição de uma disciplina sobre a outra, a partir do exame de três fenômenos distintos: o estudo da natureza, do esporte e das artes.

Em primeiro lugar, na experiência com a natureza teria-se uma das primeiras razões para separar a tradição hermenêutica da estética. Seel (2007) afirma que muitos consideram que não haveria nada pare ser entendido na percepção da natureza, portanto, não haveria componente hermenêutico. Também o poeta Alberto Caeiro, heterônimo de Fernando Pessoa, acusava a prescindibilidade de qualquer entendimento para a experiência com a natureza. As propriedades estéticas da beleza da natureza implicam que há muito para perceber com os sentidos, mas pouco para compreender. O que significa que uma Estética vinculada a Hermenêutica seria incompetente para tratar desses assuntos.

Entretanto, tão logo gozamos dessa beleza natural, explica Seel, nos apropriamos também de uma dimensão compreensiva que nos transcende. A imersão frente à beleza natural e adjacências nos dá tempo para o momento, espaço para o inesperado e para a liberdade de comportamento. Embora possam objetar que esses são argumentos para o *sentido* que a nossa sociedade dá à experiência com a natureza, Seel entende que esses aspectos fazem parte do fenômeno *beleza natural*. É verdade que a prática estética não é apenas uma prática do entendimento, mas ela não deixa de ser uma prática. Isso significa dizer que há uma dimensão compreensiva na prática estética que permite a entrada da hermenêutica.

O segundo fenômeno a ser analisado é o esporte: Seel dialoga diretamente com a proposta de Gumbrecht. Para Seel, há duas teses principais na argumentação do autor: uma negativa, que pontua que para os espectadores de esportes coletivo, o esporte não é signo de nada, nem alegoria. Ele até poderia ser uma representação da luta titânica ou do movimento de expansão capitalista mas somente para interpretação profissional, e não para a experiência dos espectadores. A tese positiva afirma que o espectador de esportes modernos participa da produção de um acontecimento indeterminável. Seel a expõe da seguinte maneira:

Porque a prática esportiva em si mesma não oferece nenhum significado transcendente, nada diminui no momento do seu desempenho. Isso permite ao espectador uma ruptura da continuidade da suas vidas – ruptura que, como a da arte, não os força a refletir sobre o jogo de suas próprias vidas. Apesar disso, as pessoas dão o seu dinheiro por algo: a possibilidade de celebração das incertezas da vida (SEEL, 2007, p. 32)13.

Para Seel, os aspectos finais da explicação da tese de Gumbrecht mostram, outra vez, que não há motivo para separar a hermenêutica do problema estético. Essa oportunidade de celebrar o indeterminável da vida pode ser uma porta de entrada da hermenêutica, desde que não se entenda a hermenêutica como uma mera disciplina de interpretação dos textos, mas como propunham Heidegger e Gadamer, como uma geral compreensão do entendimento.

A prova decisiva para manter hermenêutica e estética como parceiras seriam os fenômenos ligados a arte. Embora argumente-se que as obras de arte são elementos complexos dos quais os processos de interpretação e entendimento são apenas pequenas partes e que frente a abertura e diversidade da obra de arte a hermenêutica nada poderia apreender (na sua fixação pelo sentido, a hermenêutica estaria fadada a tentar tornar o incomensurável em mensurável), Seel vai defender que essa crítica só faz sentido quando se possui uma compreensão restrita do “sentido”. Mas se a experiência estética é entendida como um processo cujo fim está em seu próprio movimento, um livre movimento cujo sentido e objetivo está em si mesmo, o movimento de perder-se na própria obra, as coisas começariam a mudar. Então o entendimento não é uma faculdade para identificar o objeto da experiência e do sentido, mas é o movimento material de adaptar-se a obra (a construção, gesto...) pelos quais aparecem os meios de apresentação da obra. Esse relacionar-se com objeto é uma faculdade do entendimento.

Para que essa reabilitação entre estética e hermenêutica de fato ocorra, seria preciso desfazer o postulado de que a apreensão empática e reflexiva da arte seriam impossíveis conjuntamente (postulado que não foi formulado pela hermenêutica). Seria necessário oferecer um lugar de maior destaque à experiência estética – ela não é apenas uma explicação sobre o sentido da arte – uma vez que ela nos coloca num processo que não conhece finalidade porque é um jogo com a percepção e da percepção do presente. Certamente Heidegger estaria certo na sua afirmação sobre ser no combate entre terra e mundo que o pôr-se-em-obra da obra de arte de manifestaria.

Identificando em Heidegger e Seel chaves para pensar incidências da reflexão estética e hermenêutica na cultura contemporânea e formas relacioná-las aos argumentos levantados pelos teóricos da comunicação, apostamos numa reconfiguração do campo comunicacional a partir da temática estético-hermenêutica, de modo que o paradigmas transmissivo ou da significação sejam revistos e revisados.

Notas

¹ Uma versão preliminar desse artigo foi apresentado no VIII SOPCOM – Ibérico, na Universidade Lusófona, em Lisboa, abril de 2009. Agradecemos pelas contribuições a Maria Tereza Cruz e Cleomar Rocha, bem como aos participantes do GT de Estética, arte e design. A configuração atual do artigo é inédita.

² A COMPÓS, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil, criou, em 2007, um grupo de trabalho que congrega pesquisadores preocupados com a interface estética e comunicação sob a rubrica *estéticas da comunicação*. Em nossa compreensão, o plural utilizado no nome desse fórum de discussão evidencia a salutar heterogeneidade de concepções que permeia as reflexões.

³ As expressões utilizadas por Heidegger são pouco usuais, mesmo no idioma alemão. *Vorhandenheit*, por exemplo, é o termo que o autor utiliza para descrever uma relação

que está “frente a mão” e se opõe ao *Zuhandenheit* relações “a mão”. São metáforas usadas para demonstrar que na relação do homem com o mundo, estamos falando de *Zuhandenheit* e não de *Vorhandenheit*.

⁴ Platão havia colocado a reflexão sobre a arte numa posição muito inferior ao conhecimento filosófico, em *A República*, de modo que a tradição posterior tornou-se devedora da formulação platônica. Friedrich Nietzsche foi um dos pensadores que buscou reverter esse quadro bem como Heidegger, ao seu próprio modo.

⁵ A poética do cotidiano, a que se refere Lopes (2006), se preocupa com o que é comum e tenta oferecer como possibilidade de existência prática do sujeito, um modo de intervir no mundo. A questão é que essa possibilidade de intervir no mundo é pano de fundo para desvelamento, que tende cada vez mais a se retrair quanto mais o *Dasein* busca por ele.

⁶ Além dessa posição, o autor refuta também as teorias que afirmam que a obra de arte é “uma coisa a qual se adere algo de outro”, um suporte para suas características, e as que afirmam que ela é “a unidade de uma multiplicidade de dados no sentido”.

⁷ No original, one type of aesthetic object enjoys its distinctiveness only in relation to other types, against which it stands out, to which it is related, with which it is in a process of exchange.

⁸ All cultures seem to have a sense of the drama of their own presence.

⁹ Aesthetic perception is open to us at all times, as long as external or internal pressure does not deny us the latitude necessary for engaging in it (...) The domain of the aesthetic is not a delimited area alongside other areas of life, but one of life’s possibilities among others that we can take up from time to time.

¹⁰ Modo de articulação do sentido, vinculado a uma situação e baseado em um conjunto de pressuposições partilhadas, permite alargar e corrigir uma pré-compreensão dada, ou ainda, introduzir, de maneira provocadora, um ponto de vista desviante.

¹¹ Objekte der Kunst sind Medien einer Erfahrung, die sich als ein Prozess des Verstehens abspielt, der nicht auf das Resultat eines Verstandenen zielt.

¹² Es hat eine Zeit gegeben – es waren die seligen Zeiten der Forschergruppe Poetik und Hermeneutik –, in der die Wortverbindung, die hier meinen Titel bildet, fast selbstverständlich war. Das ist jedoch seit längerem vorbei.

¹³ Weil die sportliche Performance keinen über sich selbst hinausweisenden Sinn vermittelt, lenkt nichts von der Zeit ihrer Darbietung ab. Das erlaubt es den Zuschauern, eine kollektive Auszeit von den Kontinuitäten ihres Lebens zu nehmen – eine Auszeit die sie nicht, wie diejenige der Kunst, über das Spiel ihres Lebens zu reflektieren zwingt. Trotzdem kriegen die Leute etwas für ihr Geld: die Gelegenheit zu einer Zelebration der Ungewissheiten ihres Lebens.

Referências Bibliográficas

- FELINTO, Erick & ANDRADE, Vinícius. (2005) A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. *Contemporânea*, volume 03, n.01, janeiro/junho, p. 75 – 94.
- GUIMARÃES, César. (2006). O que ainda podemos esperar da experiência estética?. In: GUIMARÃES, César *et al* (org.). *Comunicação e Experiência Estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, pp. 13 – 26.
- HEIDEGGER, Martin. *A origem da obra de arte*. (1950) Tradução de Maria da Conceição Costa. Lisboa: Edições 70, 2007.
- _____. *Sein und Zeit*. (1927). Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2007.
- KITTLER, Friedrich. (1999). *Gramophone, film and typewriter*. Traduzido do alemão por Geoffrey Winthrop-Young e Michael Wutz. Stanford: Stanford University Press.
- LOPES, Denílson. (2008). *A delicadeza – estética, experiência e paisagens*. Brasília: Editora da UNB.
- _____. (2006). Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano. In: GUIMARÃES, César *et al* (org.). *Comunicação e Experiência Estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 117 – 150.
- SEEL, Martin. (2005). *Aesthetics of Appearing*. Traduzido do alemão por John Farrell. Stanford: Stanford University Press.
- _____. (2007). Ästhetik und Hermeneutik: gegen eine voreilige Verabschiedung. In: *Die Macht des Erscheinens*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, p. 27 – 38.
- VALVERDE, Monclar. (2007). *Estética da Comunicação - sentido, forma e valor nas cenas da cultura*. Salvador: Editora Quarteto.

Tecnologias de Comunicação, Entretenimento e Cognição na Cibercultura: uma análise comparativa dos seriados O Incrível Hulk e Heroes¹

*Communication Technologies, Entertainment and
Cognition in Cyberculture: a Comparative Analysis
Between The Incredible Hulk and Heroes TV Series*

Fátima Régis
Raquel Timponi
Alessandra Maia
Daniela Almeida
José Messias Santos
Juliana Fernandes
Mariana Aguiar
Renata Silva

Resumo

O artigo apresenta dados iniciais de pesquisa comparativa entre dois seriados de TV: O Incrível Hulk - 1977 (anterior à explosão das tecnologias digitais) e Heroes - 2006 (plena cibercultura). O objetivo da pesquisa é investigar se as transformações que as tecnologias digitais engendraram nos sistemas de mídia exigem novas competências cognitivas para a fruição de seriados de TV.

Palavras-chave: Cibercultura, Entretenimento, Seriados de TV, Cognição, Tecnologias de Comunicação.

Abstract

This article presents the first output of a comparative research between two TV series: The Incredible Hulk – 1977 (before digital technology boom) and Heroes – 2006 (during cyberculture age). The research aims to investigate if differences engendered by digital technologies in media systems requires new cognitive abilities to watch the contemporary TV series.

Keywords: *Cyberculture, Entertainment, TV series, Cognition, Communication Technologies.*

Keywords: *Communication Aesthetics; Hermeneutics; Philosophy.*

Tecnologias de Comunicação, Entretenimento e Cognição na Cibercultura: uma análise comparativa dos seriados O Incrível Hulk e Heroes¹

Fátima Régis | fregis@uerj.br

Professora Doutora da Graduação e da Pós-Graduação da FCS-UERJ.

Raquel Timponi | raquel.timponi@gmail.com

Mestre em Comunicação pela UERJ.

Alessandra Maia | ale.led@gmail.com

Estudante do Curso de Jornalismo da FCS-UERJ.

Daniela Almeida | daniela.msalmeida@gmail.com

Estudante do Curso de Jornalismo da FCS-UERJ.

José Messias Santos | jmessias.santos@gmail.com

Estudante do Curso de Jornalismo da FCS-UERJ.

Juliana Fernandes | julianafernandesrp@yahoo.com.br

Estudante do Curso de Relações Públicas da FCS-UERJ.

Mariana Aguiar | marianafaguiar@gmail.com

Estudante do Curso de Relações Públicas da FCS-UERJ.

Renata Silva | rezoca@hotmail.com

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FCS-UERJ.

Introdução

O modo como as Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) possibilitam a transposição de meios e linguagens para a base digital tem deflagrado uma série de transformações no sistema de mídias e de entretenimento contemporâneo. Vários pesquisadores têm defendido que essas transformações estimulam uma capacitação cognitiva em seus usuários (JOHNSON, 2005; ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008). No entanto, em sua maioria, esses estudos adotam uma abordagem macro-social, deixando uma lacuna sobre quais são essas habilidades cognitivas e como atuam sobre as práticas comunicativas. Em nosso estudo adotamos uma perspectiva “micro” por meio da realização de uma pesquisa empírica, possibilitando a investigação dos produtos culturais em suas especificidades.

Este artigo apresenta os resultados preliminares de uma parte da pesquisa “Tecnologias de comunicação, entretenimento e habilidades cognitivas na cibercultura”², desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa “Comunicação, Entretenimento e Cognição” do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ pela professora-orientadora, uma mestre, uma mestranda e cinco estudantes de iniciação científica.

O objetivo principal da pesquisa é mapear se há, e em caso positivo quais são, as mudanças nas habilidades cognitivas requeridas para as práticas de comunicação e fruição de produtos de entretenimento nas últimas três décadas. Essas mudanças serão investigadas por meio de análise comparativa entre produtos culturais (seriados de TV)³ produzidos nas décadas de 1980 (fase inicial da cibercultura / antes da explosão das mídias digitais), 1990 (explosão da Internet e ciberespaço) e 2000 (plena cibercultura).

Os seriados de TV foram selecionados a fim de se evidenciar como as mídias novas e antigas se recombinaem no cenário da cibercultura. Os fãs do seriado *Lost* (2004-atual), por exemplo, contam com uma complexa rede de fóruns, listas de discussão, comunidades virtuais e *blogs* e *websites* que servem como fonte de divulgação de novidades, revelações e teorias sobre os mistérios da trama do seriado.

A importância de destacar os pontos de interseção entre mídias “novas” e “antigas” deve-se a um motivo preciso. Nos estudos sobre a cibercultura, o discurso hegemônico para explicar a revolução gerada pela Internet se fundamenta em uma suposta oposição entre a Internet e os Meios de Comunicação de Massa. O argumento é bastante conhecido: ao contrário do modelo massivo e autoritário da comunicação de massa, a comunicação em rede constituiria um novo modelo de produção, divulgação e distribuição intrinsecamente democrático, o modelo todos-todos (LÉVY, 1999), no qual artista e público alternam papéis. Um dos principais problemas deste argumento é classificar os meios de comunicação de massa e a comunicação mediada por computador como dois tipos de processos de comunicação distintos, separados no tempo e no espaço, sem pontos de interseção.

A escolha dos seriados de TV é precisamente para buscar entender de que modo as tecnologias digitais e a revolução social, estética e econômica em curso

reconfiguram, inclusive, os produtos culturais anteriores devido aos processos de remixagem (MANOVICH, 2005) e de remediação (BOLTER & GRUSIN, 1998).

O trabalho é composto de três etapas. A primeira (já concluída) foi de levantamento e leitura da bibliografia de referência. Foi feita uma revisão da bibliografia, principalmente nas sub-áreas de cultura de massa, entretenimento popular, cibercultura, filosofia e ciências cognitivas. A segunda etapa foi dedicada à criação de categorias e critérios para a análise comparativa. A partir de uma investigação preliminar e exploratória sobre diversas competências descritas por autores da cibercultura, foram elaboradas as seguintes categorias de análise: cibertextualidade, logicidade, sociabilidade, sensorialidade e criatividade. O processo de desenvolvimento dessas categorias foi descrito no projeto de pesquisa “Tecnologias de comunicação e novas habilidades cognitivas na cibercultura” (RÉGIS, 2008). A terceira etapa da pesquisa (em andamento) consiste da coleta, descrição e análise dos seriados de TV (e futuramente, games) selecionados para investigação.

Este artigo apresenta os resultados das investigações iniciais desta pesquisa. Foram analisados seriados do mesmo gênero (aventura e ficção), com mesma temática (heróis humanos) e endereçados a uma mesma faixa de público (adolescentes e adultos na faixa de 25 a 45 anos). As séries escolhidas foram “O Incrível Hulk” (1977) e “Heroes” (2006).

Cognição e categorias de análise das competências cognitivas

Pela tradição da filosofia ocidental, o processo cognitivo é tarefa prioritária, quando não exclusiva, do pensamento sem correlação com as experiências sensorio-motoras, as relações sociais e os objetos técnicos. A retomada das idéias de alguns filósofos ajuda a ilustrar a questão. Em Platão, o acesso ao conhecimento verdadeiro no Mundo Inteligível ocorre por meio das reminiscências. Antes de nascer, as almas contemplam as essências e observam o bem e todas as virtudes em sua forma mais pura. Após encarnar, a alma tende a esquecer todo o conhecimento contemplado. É preciso desligar-se do mundo terreno para recuperar as reminiscências: o conhecimento resultante da contemplação das essências que é retido pela alma antes de encarnar no corpo material e mortal. Em Descartes, embora a garantia do conhecimento seja dada pela existência de Deus, é a alma que realiza todo o processo de atividade mental e representacional. Para realizar sua tarefa a contento a alma deve livrar-se das percepções e sensações provenientes do mundo sensível. O processo de conhecimento é atributo exclusivo da alma que opera no interior do sujeito, isolada do mundo sensível e técnico. Em Kant, o processo de conhecimento ocorre por meio das intuições e conceitos, produtos das faculdades apriorísticas do conhecimento – sensibilidade e entendimento. Na equação do conhecimento kantiana o objeto e o mundo exterior – que só podem ser conhecidos enquanto fenômenos – são completamente subjugados à razão do sujeito do conhecimento.

No século XX, estudiosos de áreas como filosofia, inteligência artificial e ciências cognitivas (DENNETT, 1996; LAKOFF & JOHNSON, 1999; CLARK, 2001; CLARK, 2001) se dedicam a modificar essa tendência. Esses

pesquisadores entendem que a mente é o resultado de um longo processo evolutivo que envolve as relações entre corpo e cérebro e suas interações com o ambiente ao longo da história biológica e cultural do indivíduo.

Por esta nova perspectiva, os indivíduos têm suas ações acopladas ao mundo; suas decisões são contextualizadas, ancoradas em situações concretas e se apóiam em todos os nossos sentidos e habilidades. E isso não é tudo. Pesquisadores como Donald Norman e Andy Clark incluem no processo cognitivo as interações com outros indivíduos e com os objetos técnicos. Norman denomina de artefatos cognitivos qualquer ferramenta que auxilie a mente (1993, p. 4) o que inclui tanto artefatos materiais, como o papel, o lápis, a calculadora, o computador, quanto artefatos mentais, como a linguagem, a lógica e a aritmética.

Com base nesse conceito de cognição, as práticas de comunicação e de entretenimento estimuladas pelas tecnologias de informação e de comunicação (exploração de ambientes, busca de informações, aprendizado de novas linguagens e interfaces, produção colaborativa de conteúdos)⁴ são classificadas como cognitivas.

Alinhada com esse conceito de cognição e com a proposta de criar uma metodologia de investigação, a pesquisa agrupa as competências cognitivas em cinco categorias de análise: *cibertextualidade*, *sensorialidade*, *logicidade*, *criatividade* e *sociabilidade*.

As cinco categorias são o ponto de partida para o estudo das competências que estariam sendo requeridas e estimuladas nas práticas comunicativas do entretenimento contemporâneo. Essas categorias operam integradas entre si e algumas habilidades atuam nas interseções das mesmas, mas para fins de aplicabilidade da pesquisa, precisam ser descritas separadamente.

A *Cibertextualidade* é uma junção do conceito de Cibertextos de Aarseth com a noção de Intertextualidade de Eco. Compreende o conjunto de características das TIC que ao possibilitar a hibridação de meios, linguagens e textualidades, afetam a produção de textos, sua leitura e participação do leitor. Aarseth defende que as mídias digitais demandam um esforço não-trivial, envolvendo habilidades sensoriais e lógicas. A cibertextualidade refere-se também aos textos que citam intencionalmente um outro produto cultural, estimulando a conexão de diferentes produtos culturais e os processos de leitura ergódica (Aarseth, 1997), produção e associação de conteúdo, diferenciados em relação à leitura linear.

A *Sensorialidade* examina como, ao reunir vários meios simultaneamente e combinar linguagens e textualidades distintas, os novos *gadgets* (aparelhos celulares, *Ipods*, DVDs, capacetes de realidade virtual, plataformas de videogames) oferecem tecnologias que despertam diversos sentidos e desafiam as capacidades sensoriais, perceptivas, táteis, imersivas e de atenção (telas sensíveis ao toque, habilidades de visualização em telas minúsculas e divididas, manuseio de diversos tipos de *joysticks* e aparelhos de controles remotos; atenção e percepção seletivas para localizar a informação desejada).

A *Logicidade* se refere ao estímulo a habilidades mentais tradicionalmente ligadas à lógica e resolução de problemas. A esta categoria pertencem as

tarefas que aprimoram o caráter lógico, tais como: tomada de decisão, análise e reconhecimento de padrões. Neste item estão também as atividades associativas indispensáveis à formação da enciclopédia intertextual e de orientação espacial do usuário.

A *Sociabilidade* se refere ao modo como as tecnologias digitais, ao favorecer a produção de conteúdo, incentivam que o indivíduo esquadrinhe as diversas mídias em busca da informação desejada e, engendram um processo de colaboração entre indivíduos que se reúnem em comunidades virtuais, listas de discussão, *blogs* para buscar, produzir e partilhar informações adicionais sobre seus produtos culturais favoritos.

Essa “participação” dos espectadores se reflete na criação de *redes colaborativas*, ou seja, o conjunto de meios de comunicação utilizados pelos usuários para trocar informações sobre seus produtos midiáticos favoritos. Essa rede não é invenção da cibercultura. Há décadas que filmes, seriados de televisão, livros e histórias em quadrinhos contam com cadernos culturais em jornais, revistas de entretenimento, documentários que comentam episódios, estruturas narrativas e motivação de personagens. Mas, o ápice dessas redes da mídia encontra seu suporte na internet cujos *blogs*, *sites*, listas de discussão, *softwares* colaborativos, redes de relacionamento tornam-se recursos complementares de cognição dos programas e nas mídias móveis (celulares, *Ipods*).

A *Criatividade* se dedica às habilidades que estimulam a criação e participação nas atividades colaborativas na rede. Investiga o estímulo à intervenção nos produtos por parte dos usuários, seja pela criação de obras inéditas, seja pela criação por meio de mixagens, *fanfictions*, paródias, *mashup* e *spoofs*. Essa categoria envolve a construção social de conhecimento por meio dos recursos de *blogs*, redes p2p e redes de relacionamento que constituem a chamada Web 2.0 (O'REILLY, 2005).

Análise comparativa dos seriados *Heroes* e *Hulk*

As categorias descritas acima se subdividem em variáveis que serão efetivamente aplicadas para fins de investigação. A seguir são descritas as variáveis e sua aplicação na análise preliminar dos seriados *Heroes* (2006) e *Hulk* (1977).

Cibertextualidade

A categoria *Cibertextualidade* está subdividida nas variáveis: 1) *estrutura da narrativa* (composta por número de personagens, número de tramas e núcleos de personagens - enredos múltiplos - e articulação entre os núcleos: *relações sociais* e arco dramático); 2) *recursos metalingüísticos e hipermidiáticos* composta de citações, auto-referências e referências a produtos originários de outras mídias.

Quanto a primeira variável, *estrutura da narrativa*, o *arco dramático* seria o esqueleto de uma história maior, com tramas paralelas que vão se construindo ao longo dos episódios. O arco dramático de *Heroes* envolve muitos protagonistas, os personagens “heróis”, que têm como o objetivo central unir seus poderes para salvar o mundo. Já em *Hulk*, num primeiro momento, pode-se pensar que não existe uma história única ao longo dos episódios; porém o arco

gira em torno de dois eixos: a busca pela cura da mutação genética e o conflito pessoal de David Banner entre o instinto animal e a racionalidade humana.

Geralmente o arco dramático é composto de *enredos múltiplos*, isto é, várias tramas. Em *Heroes*, os primeiros núcleos são apresentados à primeira vista de forma desconexa. Mas, com o passar dos episódios, os núcleos vão se entrelaçando e as histórias se tornando mais complexas, repletas de *relações sociais* entre os personagens, todos protagonistas. Inicialmente coadjuvantes, aos poucos os personagens ganham espaço na trama (como é o caso da menina Molly que aparece sem destaque e depois desaparece, mas é essencial para encontrar outros heróis). Se no início da primeira temporada de *Heroes* observa-se a separação das cenas em núcleos diferentes e o espectador tem a impressão de que cada um seria um gênero cinematográfico diferente (ação, drama, aventura, ficção), com o passar dos episódios fica difícil realizar essa mesma distinção, pois as tramas possuem um pouco da característica de cada gênero.

Ao contrário de *Heroes*, *Hulk* não possui tantos personagens fixos. A narrativa se estrutura em torno do protagonista (David Banner) e de personagens avulsos cuja única função é dar suporte à narrativa de um determinado episódio. Exceto pela participação constante do personagem Jack McGee, um repórter que persegue o monstro. No entanto, existe a preocupação em apresentar os personagens e as informações de modo geral. Na abertura de cada capítulo, há uma contextualização da história e do perfil do protagonista para situar o espectador do porquê da transformação do médico em monstro. Num seriado atual essa referência só seria utilizada em um episódio.

Quanto à forma, a narrativa de *Hulk* segue os padrões dos seriados da época, que é predominantemente linear e explicada em detalhes. Mas ao mesmo tempo, já se pode observar, no primeiro episódio, o uso do *flashback* para explicar a construção psicológica do Dr. David Banner e nos capítulos seguintes quando há necessidade de se recordar algum fato importante.

Já o enredo de *Heroes* é fragmentado e não linear. Há a mistura temporal de presente, passado e futuro, sem nenhum indicativo, enquanto que na linguagem clássica de cinema e TV eram utilizadas imagens embaçadas, em preto e branco e/ou eco na voz. Várias ações ocorrem simultaneamente, há a alternância dos núcleos dos personagens pela montagem. Cabe ao espectador interpretar e ligar as informações que não fazem sentido ou se tornam contraditórias, porque estão em tempos diferentes. Um exemplo típico em *Heroes* é o momento em que Hiro e Ando vão para Nova Iorque após a explosão da bomba atômica e vêem os destroços da cidade. Em seguida voltam no tempo e, nesse trecho, segue-se a narrativa de forma linear. Os objetos em cena ganham importância para a construção mental da linearidade da história, como, por exemplo, o carro que Hiro e Ando alugam, similar ao mostrado nos quadros, elemento metalingüístico que instrui suas ações futuras.

Mesmo esses recursos de auxílio ao espectador, intervenções temporais, como o congelamento de cenas para se passar mensagens do futuro no presente, complexificam o arco dramático. Isso se tornou possível porque o espectador foi acostumado ao longo do tempo a acompanhar as narrativas de tal forma

que hoje não são necessárias tantas explicações da história para o entendimento completo da trama. Assim, não há tanta didática nos seriados das últimas décadas como nos clássicos da cultura de massa. As referências mais explícitas em *Heroes* são: a cidade e o nome dos protagonistas no início dos episódios, isso devido ao aumento do número de personagens no decorrer da série. Somente a primeira parte dos capítulos contém uma espécie de resumo dos principais acontecimentos do episódio anterior, explicando até um pouco mais do que o capítulo precedente conta (supõe que o espectador tenha interpretado os fatos) e a partir de algumas cenas anteriores desenvolve a história ainda mais.

Já nos seriados convencionais é comum o uso constante de *setas indicativas* do que acontecerá na trama, tais como a inserção de uma música de suspense para indicar uma cena de tensão, ou a filmagem de planos em *close* de um objeto que revela ser a arma de um crime, entre outros. Esse recurso, segundo Steven Johnson (2005) é chamado de *seta intermitente*, uma indicação clara na narrativa como uma placa luminosa indicando que algo acontecerá.

Em *Hulk*, os movimentos de câmera indicam a maioria das setas intermitentes⁵. Na primeira cena do quinto episódio, 747, na qual surgem os vilões, o diretor faz questão de mostrar em *close* a pistola acompanhada da trilha sonora sinalizando que algo de ruim irá acontecer. Já em *Heroes*, o que se pode perceber são “pistas falsas” – assunto tratado mais adiante no artigo.

Outro fator que pode ser avaliado, ainda com relação a essa primeira variável é a complexidade psicológica dos personagens. Diferentemente dos heróis clássicos que têm um caráter engessado como bom ou mau, em *Heroes* a personalidade, que raramente é linear, é esboçada ao longo dos episódios. Assim, os poderes dos personagens e sua real função são explicitados aos poucos, o que ocasiona mudanças no rumo da trama. O cotidiano do super-herói é mesclado à vida familiar com todos os seus conflitos (internos e externos - vários heróis utilizam seus poderes em benefício próprio, como Hiro no cassino, que pára o tempo para ganhar o jogo), portanto, sem o estereótipo de perfeição e bondade. Um exemplo é o Sr. Bennet que, primeiramente, se mostra um homem misterioso e passa a impressão de ser um possível vilão. No decorrer dos episódios pode-se pensar que Bennet tem algo a ver com a morte do professor (ele seqüestra vários heróis por conta de seu trabalho). Já em um outro momento, apresenta um amor de pai, em proteção de sua filha Claire, mesmo que por métodos não louváveis (ameaça o zagueiro de futebol do colégio da filha). Ao mesmo tempo, quando se pensa que um personagem possui características de “bonzinho”, como Peter Petrelli, no entanto as coisas ruins acontecem com ele. O não conhecimento do uso de seu poder ocasiona a explosão nuclear.

Na segunda variável da categoria *cibertextualidade* estão os *recursos metalingüísticos e hipermediáticos*, compostos das citações diretas, das auto-referências do seriado e das referências externas, que exigem um conhecimento cultural prévio do espectador para que entendam o contexto.

Embora o seriado *Hulk* tenha poucas citações, há referências a outras produções da televisão, do cinema e da literatura. A própria concepção da série já remete a narrativas de ficção científica, como o monstro do Dr. Frankenstein,

do livro de Mary Shelley, e o Sr. Hyde, contraparte do Dr. Jekyll em “O médico e o monstro”. Stan Lee, criador do personagem, declarou ter se inspirado nos dois clássicos para desenvolver Hulk. A exemplo disso, no episódio piloto, a cena em que o protagonista encontra uma garota perto do lago é análoga a outra cortada da versão original de Frankenstein no cinema.

Nota-se que as citações em Hulk são mais diretas e de fácil entendimento. Muitas delas são explícitas como no episódio em que um coadjuvante fala sobre o filme Casablanca ou quando o protagonista cita o Dr. Jekyll.

Já o seriado Heroes realiza inúmeras citações em cada episódio, além das referências externas e internas constantes que deixam a trama cada vez mais complexa.

Sabe-se que, muitas vezes, a cultura interfere na tradução e no entendimento das *citações* como um todo. Um exemplo é a alusão que o personagem Nathan faz à imagem do irmão do presidente Bill Clinton, dos EUA. Como Nathan está numa situação similar à política dos EUA (é candidato a um cargo público, no caso o de senador, não seria prudente que os problemas pessoais de um familiar o prejudicasse), fala para o irmão Peter não ser como Roger Clinton, a ovelha negra da família (Roger tinha cometido crimes e tinha problemas com drogas) no ano da eleição de seu irmão. Peter não usa drogas, mas tenta pular de um prédio, pois em seus sonhos sempre se via voando. Se o seriado se passasse no Brasil, provavelmente este *link* não seria feito já que, muitas vezes, as citações são locais, características de alguma região específica de um país. Assim, durante a tradução essas citações geralmente são retiradas, como foi feito neste caso para a versão legendada em Português, pois o público poderia não entendê-la. Outras citações podem atingir um público mundial, quando remetem a ícones da música ou a filmes clássicos, por exemplo.

Em Heroes, há também uma série de *referências externas*, o que torna os episódios mais interessantes e leva o espectador a buscar novas informações e a investigar as metáforas da trama com base em contextos externos. O relógio que Mohinder vê quando assiste a reconstituição da morte de seu pai, o professor, está presente em uma das cenas na casa Sylar (referência interna). Na cena de um episódio bem anterior, na casa antiga do Sylar há um monóculo que o relojoeiro usa. O relojoeiro aqui é uma referência externa ao personagem Dr. Manhattan dos quadrinhos *Watchmen*, antes um relojoeiro e o herói mais poderoso. O tema da mutação, que provém dos X-men, também é um exemplo desse recurso utilizado inúmeras vezes no roteiro.

Em Hulk, por sua vez, as *referências externas* apontam para diferentes assuntos que vão desde o contexto histórico de determinada época até termos científicos. Ao contrário de Heroes, em que as referências são menos explícitas, em Hulk há um cuidado em garantir a compreensão do telespectador. Ao se referir à “mitocôndria”, a médica Elaina Marks explica: “elas são responsáveis por tornar o açúcar em energia”. Uma alusão ao contexto da época é quando o protagonista fala da atriz Farrah Fawcett, envolvida com escândalos nos anos de 1970.

As *auto-referências* em Heroes estão mais inteligentes. Um exemplo é quando Peter fala que completou a pintura de Isaac, adquirindo seu poder,

cena apenas relatada. Tal recurso pode ser uma opção para o desenvolvimento de narrativas paralelas em mídias alternativas. Assim as próprias auto-referências já estão sendo montadas sob um planejamento para o complemento de informações com conteúdo disponibilizado em mídias alternativas, seguindo o conceito de Henry Jenkins de transmídia (2008). Por exemplo, existe o produto das histórias em quadrinhos de Heroes, que não é unicamente a transposição da trama central para a revista. A história em quadrinhos de Heroes fora do seriado, conta casos paralelos de personagens secundários. Com relação ao tempo disponível em cada suporte para desenvolvimento da história, o mercado atual é mantido através de inúmeros produtos em diferentes mídias. A temporada de uma série só é colocada à disposição para venda ou aluguel após ser totalmente veiculada na televisão norte-americana. Apesar de que, atualmente, o espectador tem a opção de baixar o produto via Internet.

O recurso da *metalinguagem* por sua vez, também é outro ponto marcante no seriado. A mistura de linguagens está presente na trama pela mescla de informações em diferentes suportes dentro do seriado, tais como dados vindos da pintura e da história em quadrinhos de Isaac, que determinam as ações de Hiro e Ando no presente.

A metalinguagem em Hulk é mais sutil. Como parte do esquema de lançamento comercial, alguns episódios foram compilados nos filmes “O Incrível Hulk”, “O Retorno do Incrível Hulk”, “O Julgamento do Incrível Hulk” e a “A Morte do Incrível Hulk”. O primeiro lançado antes da série como um piloto-teaser e os outros após seu fim. Os três últimos, publicados seis anos após o encerramento da série, são considerados uma continuação do arco dramático. Além disso, da mesma forma como esses filmes vieram do seriado, a própria série vem dos quadrinhos. O Incrível Hulk foi criado em 1962 por Stan Lee e Jack Kirby e o seriado de 1977 incorporou apenas alguns elementos da trama principal.

Assim, a *cibertextualidade* permite observar que *Heroes* envolve maior esforço de atenção e memória do espectador, seja pela interpretação de referências externas, pela organização da linha cronológica da história em sua mente ou ainda pela busca de informações de referências e citações a outros produtos.

Sensorialidade

Já a segunda categoria *sensorialidade* trabalha com os diversos sentidos do espectador que hoje são exigidos em diferentes suportes, tais como a possibilidade de se assistir a um seriado via *Ipod*, na tela do celular ou de estar conectado a inúmeros veículos simultaneamente.

Os seriados atuais exigem uma exploração visual atenta dos cenários, além da lógica para ligar as pistas dadas ao longo do enredo. Uma série formada nos padrões convencionais (como Hulk), com narrativa linear e guiada por setas intermitentes, é de fácil compreensão e não exige tanta atenção. Já em seriados como *Heroes*, várias cenas não partem de um início. As imagens aparecem como um mosaico de informações que o espectador “pega” pela metade (como se já estivessem ocorrendo há um tempo). Em alguns momentos, o espectador pode ter a impressão de que há “peças” faltando na história, isso

porque o novo modelo narrativo não utiliza a explicação minuciosa das ações. Para captar todas as informações é preciso que o telespectador assista parando o DVD ou reveja várias vezes a mesma cena à procura de pistas. E ainda assim, a cada vez que revê pode focar a atenção num outro detalhe importante que passou despercebido num primeiro momento.

Logicidade

A terceira categoria realiza a exploração da *logicidade*, pela articulação das cenas dos episódios. Apesar de habilidades como raciocínio lógico e capacidade associativa freqüentemente serem relacionadas aos *games* e outras mídias, muitas vezes elas estão relacionadas à percepção e atenção do espectador em captar e reunir as pistas audiovisuais dos cenários, juntar as informações de conteúdo, como num jogo investigativo.

Em *Heroes* cabe ao espectador focar-se na exploração dos cenários, procurando pistas para a explicação dos crimes de Sylar contra os heróis, ou o que levou as pessoas a apresentarem poderes sobrenaturais, a analisar os fatores comuns que todos os heróis possuem, etc. Um exemplo de pista que trabalha com a atenção e a lógica do espectador e está presente desde o início da trama é o símbolo do DNA pela metade, que aparece em diferentes cenas e núcleos de personagens.

O seriado *Hulk*, apesar de ser da década de 70, também faz uso de pistas amenas que se tornam explícitas ao longo do episódio. A diferença é que *Hulk* não dispõe as pistas em diferentes contextos. A opção para a construção didática da informação e da lógica da história é o uso da repetição de uma mesma cena diversas vezes no mesmo episódio. O objetivo é dar ênfase a algum acontecimento ou dado importante para a compreensão dos fatos. Apesar de num primeiro momento a informação ser mais amena, devido à repetição excessiva, acaba por se tornar uma *seta indicativa*. No episódio “Culpas, modelos e crimes”, no qual o protagonista se depara com um assassinato, a verdadeira culpada é mostrada quatro vezes ao lado do marido da vítima. A repetição também pode ser percebida na fala de personagens e não somente por meio de imagens. Um exemplo disso acontece no episódio “O último assalto”, no qual o protagonista avisa ao boxeador Rocky que ele está sendo usado como traficante de drogas. Logo em seguida, Rocky é chamado por seu chefe e o espectador tem a constatação, já que este entrega um pacote suspeito.

Outro uso relacionado à construção lógica da história é o de *pistas falsas*. Pode-se observar que elas são responsáveis por manter o interesse do espectador na história, pela possibilidade de a trama tomar um rumo não imaginado. Em *Heroes* são várias as pistas falsas. A maneira com que as informações são apresentadas leva o espectador a pensar na possibilidade de Ted Sprague (homem radioativo) ser o responsável pela explosão em Nova Iorque no futuro. Mais à frente, o próprio Ted acredita ser o culpado. Contudo, quem ocasiona a explosão é Peter Petrelli, o mocinho (ele adquire os poderes de Ted, mas não consegue controlá-los).

Outro ponto que desperta curiosidade é o mistério construído pelos próprios personagens, que também tem a ver com a *logicidade*. Um exemplo é quando o Sr. Bennet esconde que Claire seja sua filha, diz que a adotou e

contrata supostos pais biológicos. O espectador desconfia que não sejam seus pais, pois quando saem da casa de Bennet perguntam se deu tudo certo, como se tivessem algo a esconder.

Nesse aspecto, pode-se considerar que as informações não são tão explícitas como as de séries da década de 70. A grande diferença é que as tramas do cinema clássico o espectador sabe o que acontecerá no futuro e torce para que o personagem descubra o que fazer. Já nos filmes e seriados atuais existem dicas inteligentes. Muitas vezes alguns personagens têm conhecimento de alguns fatos ou possuem uma informação extra que falta para o espectador. O público assim deve inferir acontecimentos e o envolvimento dos personagens nos enredos múltiplos pela lógica. Um exemplo é o da ex-vizinha do professor, Eddain, que, após se tornar amiga de Mohinder, parece esconder algo. Porém, posteriormente ela faz uma ligação para o Sr. Bennet, o homem que persegue Mohinder, o que dá entender que ela trabalha para ele.

Sociabilidade

Quanto à categoria da *sociabilidade*, ao se realizar a análise de Hulk, há que se considerar que nos anos 1970 e 1980 os fãs não contavam com os suportes de interação atuais. A série ficava restrita a fã clubes, fanzines e outros impressos dedicados ao assunto. Como exemplos, é possível citar o fanzine “O Gigante Verde”, que abordava o personagem Hulk como tema principal e o universo Marvel em segundo plano, além do periódico americano “The Hulk” que reunia entrevistas e comentários a respeito do personagem, inclusive sobre a série. Outro item importante da época era o álbum de figurinhas do protagonista, que, através da troca, estimulava o debate e a sociabilidade entre os interessados no assunto. Vale a pena destacar que todos esses meios de interação exigiam certa disponibilidade por parte dos fãs – financeira, de tempo, entre outros - algo não tão necessário hoje em dia devido às facilidades que a internet, por exemplo, proporciona na troca de informações e curiosidades. Logo, o número de pessoas dispostas a se socializar desta maneira era inferior ao que encontramos atualmente em séries como *Heroes*.

Em *Heroes*, encontra-se uma rede mais ampla e complexa no que diz respeito à sociabilidade. Com o advento das redes virtuais, o acesso aos fóruns de discussão foi facilitado e a participação dos usuários tornou-se diferenciada. Um exemplo é a comunidade no site de relacionamentos Orkut sobre a série, em que em uma mesma página pode reunir os mais diferentes usuários, o que inclui desde o fã até um espectador ocasional. Outros exemplos serão dados na categoria de *criatividade*.

A digitalização dos suportes e o surgimento das novas mídias têm provocado uma reformulação nas formas de produção, distribuição e consumo dos produtos. Henry Jenkins (2008) afirma que os consumidores estão assumindo o papel de produtores, desenvolvendo conteúdos por conta própria, e, dessa forma, a indústria se aproveita das criações dos fãs para lançar novos itens.

Os produtores de *Heroes* utilizam o recurso transmidiático para a disponibilização de seus conteúdos. A transmídia consiste no complemento de informações da trama principal, por meio de histórias paralelas em diversas mídias

diferentes. Esses conteúdos distribuídos não são essenciais para o entendimento geral da trama; funcionam como um bônus de informação. Como veículos transmidiáticos oficiais de *Heroes*, estão: o site da personagem Samantha (alterego de Niki), que manda e-mails para os usuários; o site de marketing viral da fábrica de papéis Primatech da série, além de uma extensão da série na internet (*Heroes: Evolutions*), criada para explorar o universo dos Heróis e fornecer informações sobre a mitologia da série. Outras oficiais, como revistas, *websódios*, *games*, roupas, mercadorias e as histórias em quadrinhos dos personagens disponíveis para visualização na internet e os próprios episódios para *download* no site oficial do seriado.

Criatividade

E, por fim, muito ligada à categoria da sociabilidade está a categoria da *criatividade*, possibilitada agora aos fãs e que tem interferido em todo o processo de produção da indústria. Diversos veículos que possibilitam a interação dos internautas com a série *Heroes*, tais como: o site de formato *wiki* (<<http://heroeswiki.com/>>), o *MySpace* dos personagens (<<http://www.myspace.com/clairebennet>>), os jogos *online* (<<http://www.nbc.com/Heroes/games/quiz.shtml>>) e o projeto de uma série paralela, “*Heroes: Origins*”, na qual o telespectador pode escolher os personagens que devem ir para o seriado principal. No Brasil, o Universal Channel também criou um blog específico da série (<http://blog.uc.globo.com/heroes/>). À parte dos meios oficiais, os fãs também podem produzir maneiras alternativas de discussão e divulgação de informações através de sites como o *Youtube*, por meio do qual qualquer um pode participar (<<http://www.youtube.com/watch?v=XjVdzIg9nEM&feature=fvst>>) e o site *9th Wonders!* (<<http://www.9thwonders.com/>>), o fã-club virtual da série.

Mas as séries atuais não são as únicas afetadas pelas novas tecnologias. É preciso ponderar que, atualmente, os últimos filmes *remakes* do original *The Incredible Hulk* (1978) nos anos 2000 (*Hulk*, em 2003, e *The Incredible Hulk*, em 2008), fizeram emergir novas produções via internet. Isso possibilitou que espectadores que não tinham conhecimento sobre o seriado dos anos 70 de *Hulk* pudessem chegar ao produto original, através das buscas pela internet (O seriado *Incrível Hulk*, por exemplo, possui uma comunidade própria no Orkut <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1601818>>), ou mesmo dar novos usos para o seriado, como montagens de clipes (foto-montagem) com áudio e legenda do seriado de *Hulk* (1977) via vídeos no *Youtube* (<<http://www.youtube.com/watch?gl=BR&hl=pt&v=GF2ppLYH6lA>>). Assim, observa-se a possibilidade de transformar um produto de outro período em transmidiático, pelas mãos do público, via rede.

Considerações finais

Ao fazer uma análise comparativa entre os seriados *Hulk* (1977) e *Heroes* (2006), pode-se notar que diversos recursos complexificaram a narrativa e as formas de fruição dessas obras. Desde o aumento do número de personagens, a sua construção psicológica e das relações sociais entre os mesmos, até se alcançar elementos “extra-história”, com os produtos transmidiáticos. Por esse

motivo, essa análise, ainda preliminar, parece apontar para o fato de que algumas competências cognitivas têm sido estimuladas e desenvolvidas pelos seriados de televisão.

Assim, a pesquisa diverge tanto da lógica do entretenimento popular visto como pura diversão e relaxamento mental quanto da tradição filosófica que reduz cognição a processos conscientes e lógicos. Para a fruição dos produtos de entretenimento são necessárias diversas competências cognitivas, incluindo as competências intelectuais, como raciocínio e lógica, as competências sensoriais, como atenção e percepção, e as competências sociais e criativas.

Notas

¹ Este artigo foi apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.

² Esta pesquisa é financiada pelo Programa de Bolsas Prociência (UERJ/FAPERJ) no triênio 2008-2011.

³ Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla que inclui dois tipos de produtos de entretenimento (jogos de computador e seriados de televisão). Neste trabalho, analisaremos os seriados de televisão.

⁴ Para um aprofundamento nas práticas sociais de comunicação e entretenimento instigadas pelas TIC, ver RÉGIS, F e PERANI, L. *Comunicação e Entretenimento na Cibercultura: repensando as articulações entre lúdico, cognição e tecnologia*. In: III Simpósio da ABCiber. São Paulo: ESPM, 2009.

⁵ Essa técnica pode ser considerada como uma evolução deste recurso. Em artigo publicado anteriormente sobre o seriado “Perdidos no Espaço” (final dos anos 1960) foi identificado que a seta intermitente contava com mais elementos indicativos (som, fala, encenação, movimento de câmera).

Referências bibliográficas

- AARSETH, Espen. *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore/ London: The John Hopkins University Press, 1997.
- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.
- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In: *Obras Escolhidas: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e a história da cultura*. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CLARK, Andy. *Mindware: an introduction to the philosophy of cognitive science*. New York/Oxford: Oxford University Press, 2001.
- GABLER, Neal. *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. *Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1993.
- MANOVICH, Lev. *Remixing and Remixability*, 2005. Disponível em <http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc>
- NORMAN, Donald. *Things that make us smart*. Cambridge: Perseus Books, 1993.
- REGIS, Fátima. *Tecnologias de Comunicação e Novas Habilidades Cognitivas na Cibercultura*. Projeto de Pesquisa apresentado ao Prociência. Rio de Janeiro: UERJ/FAPERJ, 2008.

Seriados de Televisão:

- The Incredible Hulk – O Incrível Hulk* (1978-1982) / EUA / Produtora: Universal Television /Emissora original: CBS
- Heroes* (2006-presente) / EUA/ Produtoras: NBC Universal Television, Tailwind Productions / Emissora original: NBC

Sites consultados:

- Orkut - Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1601818>>. Acesso em: 13 jun. 2009.
- Youtube - Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XjVdzIg9nEM&feature=fvst>>. Acesso em: 22 jun. 2009
- NBC – Disponível em: <<http://www.nbc.com/Heroes/games/quiz.shtml>>. Acesso em: 15 jun. 2009.
- My Space – Disponível em: <<http://www.myspace.com/clairebennet>>. Acesso em: 20 jun. 2009.
- 9th Wonders – Disponível em: <<http://www.9thwonders.com>>. Acesso em: 01/07/2009.
- Heroes wiki – Disponível em: <<http://heroeswiki.com/>>. Acesso em: 23 jun. 2009.
- Universal Channel – Disponível em: <<http://blog.uc.globo.com/heroes/>>. Acesso em: 18 jun. 2009.

Em que ainda somos niilistas¹

In what way we, too, are still nihilistics

Silvia Pimenta Velloso Rocha | silviapimenta@superig.com.br

Doutora em Filosofia pela PUC/Rio, professora adjunta da UERJ/Febf e membro do GT de Pensamento Contemporâneo da ANPOF. Publicou, dentre outros, *Os abismos da suspeita: Nietzsche e o perspectivismo* (Relume Dumará, 2003)

RESUMO

A partir da crítica nietzschiana do sujeito, o artigo pretende analisar os mecanismos de produção de si presentes nas sociedades midiáticas contemporâneas como uma manifestação do niilismo. Embora decorrente da fluidez e fragmentação do sujeito, as formas atuais de construção de si permanecem ligadas à busca de identidade e surgem como uma forma contemporânea de crença no sujeito. Para o homem contemporâneo, não se trata de *afirmar* a liquidez do eu, mas de *curar-se* dela.

Palavras-chave: Nietzsche; subjetividade; modernidade.

ABSTRACT

This paper intends to analyze the production of self on contemporary societies as a contemporary form of nihilism, by recurring at Nietzsche's critique of the subject. Although it results from to the fluidity of the subjectivity, this phenomenon reflects a quest for identity, indicating therefore the permanence of the belief on the subject.

Keywords: Nietzsche; subjectivity; modernity;

Num aforismo de *Gaia Ciência*, intitulado “Em que ainda somos piedosos”, Nietzsche se pergunta em que medida o homem moderno, tendo rompido com a religião e com a metafísica, é ainda tributário de uma crença. A resposta do filósofo é que nossa fé deslocou-se para a esfera da ciência. Esta fé não reside em uma adesão dogmática aos resultados da ciência, mas em seu postulado fundamental: a idéia de um real em si mesmo racional, que um conhecimento objetivo poderia apreender.

Segundo o diagnóstico de Nietzsche, a modernidade inventa um novo tipo de niilismo: não mais o niilismo ativo da Metafísica, que situa a verdade em um além mundo, mas o niilismo *reativo*, que transfere os valores divinos para a esfera propriamente humana. A modernidade mata Deus, mas põe o homem em seu lugar; rompe com as religiões, mas faz da ciência sua nova religião; nega a hipótese de uma origem transcendente para a verdade e a moral, mas instaura o sujeito como seu novo fundamento.

Ora, o mundo contemporâneo parece assistir à falência dos valores modernos: se a modernidade foi definida como o desencantamento do mundo, vivemos hoje o desencantamento com a própria modernidade. O homem contemporâneo já não dispõe das bases metafísicas que asseguravam um fundamento ontológico, mas tampouco dispõe do gesto moderno que destituiu essas bases.

A reflexão contemporânea sobre a modernidade tardia ou pós-modernidade tem apontado a fluidez e liquidez que caracterizam nossa época - “liquidez” das instituições, dos referenciais e das tradições, que se revela na medida em que os princípios se dissolvem e se multiplicam. Dentre as muitas idéias modernas que parecem se dissolver, encontra-se a noção de *sujeito*, entendida como uma instância una, permanente, idêntica a si mesma, capaz de fundar o conhecimento e os valores. Esta fragmentação ou descentramento do sujeito dá lugar ao fenômeno tipicamente contemporâneo de produção de subjetividades.

Ora, a crítica à unidade do eu, à sua autonomia e permanência, não é uma invenção contemporânea. Ela está presente em toda a tradição anti-metafísica, e particularmente no pensamento de Nietzsche, que concebe o homem como uma multiplicidade de estados, afetos e impressões, sem qualquer substrato imutável. Mas a proximidade entre essas formas contemporâneas de produção de subjetividade e a concepção anti-metafísica do eu é apenas aparente. Como veremos, longe de constituir uma ruptura com o ideal metafísico de um sujeito essencial, a “busca de si” que caracteriza o mundo contemporâneo é uma de suas expressões, na medida em que se baseia no pressuposto de um sujeito livre. Sem dúvida, trata-se em ambos os casos de uma fluidez do eu, mas que tem um sentido muito diferente em cada caso: no mundo contemporâneo, ela surge como percurso em busca da identidade e pode ser traduzida pela fórmula *seja você mesmo*, como percurso em busca da identidade. Para Nietzsche, ao contrário, ela dá lugar a um exercício de diferenciação, que pode ser expresso pela fórmula *tornar-se quem se é*.

O EU EM DEVIR - MODERNIDADE E IDENTIDADE

A modernidade pode ser compreendida como ruptura com a tradição. Em uma sociedade pré-moderna, *ser alguém* é ocupar o lugar socialmente e institucionalmente designado pela tradição: é descender de uma certa linhagem, vincular-se a uma dada etnia, pertencer a uma religião ou classe social. A modernidade assiste à crise das instituições que desempenhavam este papel, e é ao indivíduo que esta responsabilidade é transferida: é por suas escolhas individuais e pela adesão a certos estilos de vida que irá criar a si mesmo, atribuir-se uma história e uma consistência ontológica.

O que caracteriza as sociedades modernas é que o indivíduo deve escolher por si mesmo; *ser um indivíduo* é justamente agir em seu próprio nome, sem o apoio da tradição e sem as imposições da coletividade. Por outro lado, livre dessas amarras, o indivíduo já não “sabe quem é”, porque é precisamente sua inserção social, sua inscrição em certas práticas coletivas que vai lhe dar uma identidade, ou seja, um sentido de ser “eu mesmo”. Dito de outro modo: por um lado, devo saber quem sou para escolher um modo de vida (há toda uma pedagogia do *viver bem* expressa na cultura de massa e na publicidade), mas, por outro lado, apenas minhas escolhas me permitem saber quem sou (ou seja, criar uma identidade ou, em última instância, *ser alguém*).

Constituir uma subjetividade é como criar um personagem numa narrativa, a partir de estruturas que preexistem ao sujeito. Estas estruturas constituem aquilo que Foucault denominou de “tecnologias do eu” - ou seja, formas de produção de subjetividade que são condições de possibilidade do sujeito. Cabe ao indivíduo estabelecer um fio (cronológico), uma coerência (psicológica) e uma consistência (ontológica) que tornam possível toda experiência de si. Ter uma identidade é ser capaz de empregar as “tecnologias do eu” que determinada sociedade oferece aos seus membros - é ser capaz de se perceber, se reconhecer e se inventar a partir desta gramática. É aderindo a determinados comportamentos, estilos de vida, idéias e atitudes que criamos uma identidade e instituímos uma consistência. Como aponta Anthony Giddens (2002, p. 20-21), “A modernidade é uma ordem pós-tradicional em que a pergunta ‘como devo viver?’ tem que ser respondida em decisões cotidianas sobre como comportar-se, o que vestir e o que comer [e] ser interpretada no desdobrar temporal da auto-identidade”. Produtos, atitudes, comportamentos, estilos de vida surgem como a língua na qual essa narrativa é elaborada.

A vida pessoal surge como o objeto de uma biografia a ser permanentemente reescrita, em que atos e escolhas são reexaminados a fim de integrar um eu fragmentado num conjunto coerente e de inscrever os elementos aleatórios em um projeto dotado de sentido. Essa narrativa é uma manifestação daquilo que Giddens denomina de *projeto reflexivo do eu*: “A identidade de uma pessoa não se encontra no comportamento nem nas reações dos outros, mas na capacidade de *manter em andamento uma narrativa particular*”. (2002, pp. 55-56)

A pós-modernidade instaura não apenas a liberdade do indivíduo para instituir seu próprio lugar, eleger seus sistemas de valores e escolher seu modo

de vida, mas sobretudo como a *obrigação* de fazê-lo. O problema é que não temos a opção de voltarmos a uma posição pré-moderna, ou seja: não temos a opção de não termos opção. Estamos condenados a ser livres - não no sentido existencial que esta afirmação tem para Sartre, mas num sentido muito mais prosaico - pois, como aponta Giddens, “não adotar um estilo de vida é também adotar um estilo de vida”. O postulado fundamental da modernidade - o indivíduo livre, autônomo e soberano - tem como corolário a liberdade individual de inventar a si mesmo. Mas por outro lado, esta liberdade mesma caracteriza a nossa injunção, o imperativo ao qual estamos submetidos.

Poderíamos pensar que esta “invenção de si” não é exclusiva da modernidade, já que a noção de formação ou escultura de si remonta à Grécia, tal como expressa aliás o conceito de *paidéia*. Mas no contexto da Antigüidade, esse percurso nada tem de especificamente individual, pois remete à formação pedagógica segundo os padrões e valores da *polis*. Nesse caso, a essência que se busca desvelar não é a de um “eu” individual, mas o substrato propriamente humano que reside em cada indivíduo. De forma análoga, o “conhece-te a ti mesmo” dos gregos não se aplica a uma busca psicológica ou a uma identidade individual, mas remete ao estatuto do humano em contraponto à esfera dos deuses. No contexto da modernidade, ao contrário, essa fórmula remete à constituição de um eu pessoal; O que está em questão é ser único, original, diferente dos demais. Se o indivíduo dispõe de numerosas e sucessivas maneiras de ser ele mesmo, é precisamente porque se acredita livre; sua liberdade é seu modo de ser “ele mesmo”.

* * *

O homem contemporâneo pretende ter rompido com a crença em um sujeito metafísico - uno, idêntico, racional, soberano; mas a liberdade de escolha é precisamente o que constitui, a seus olhos, a sua “essência”, a sua unidade, a sua “verdade”. Se podemos caracterizar a modernidade pela crença no sujeito como fundamento, o mundo contemporâneo é ainda moderno: se não acreditamos mais em uma verdade incondicionada, numa ética calcada em princípios universais, na possibilidade de progresso, acreditamos ainda na liberdade: liberdade de inventar a si mesmo, instituir seu próprio destino.

A intensa preocupação com a identidade que caracteriza a pós-modernidade reflete já uma excessiva crença no “eu”. Aquele que se pretende livre para inventar a si mesmo já supõe um “eu” capaz de atribuir-se tal identidade. Poderíamos aplicar aqui a mesma objeção que Nietzsche faz a Kant: acreditar que a razão é capaz de realizar sua própria crítica é dar como respondida *a priori* a questão que se quer verificar. Do mesmo modo, imaginar um sujeito sem essência ou fundamento mas no entanto (e por isso mesmo) capaz de inventar a si mesmo, significa pressupor essa liberdade como sua essência ou fundamento. Reencontramos aqui o diagnóstico nietzschiano de que a modernidade matou Deus apenas para por o homem em seu lugar: o lugar de que se trata aqui não é apenas o de instância fundadora da moral e do conhecimento - como ocorre no início da Modernidade - mas o de autor de si mesmo. Ele é seu próprio demiurgo, e os “estilos de vida” são sua matéria prima.

O homem contemporâneo pretende ter rompido com a crença em um sujeito metafísico - uno, idêntico e permanente - mas a liberdade de escolha é precisamente o que constitui, a seus olhos, a sua “essência”, a sua unidade, a sua “verdade”. A crença contemporânea no eu não mais reside numa instância transcendental, numa razão incondicionada, mas na liberdade de escolher seu modo de vida.

NIETZSCHE: O EU EM DEVIR

À primeira vista, esse processo de “invenção do eu” parece de certa forma evocar a crítica nietzschiana do sujeito. Para Nietzsche, o eu não constitui uma unidade, pois resulta de uma *pluralidade* de instintos, que se encontram em luta no interior do homem. Existem em nós múltiplos eus, inúmeras almas e sub-almas, cada uma querendo impor seu próprio ponto de vista sobre as demais; Aquilo que chamamos “eu” é, a cada instante, a resultante provisória desse embate. Esse eu não constitui uma unidade fechada porque está, por sua vez, exposta a outros efeitos, dando origem a novas configurações. Isto significa que o “eu” é a cada momento a configuração provisória de determinados instintos e afetos.

O eu não é nada além de uma sucessão de afetos e impressões, nada senão uma configuração instável de instintos que predominam em determinado momento. O sujeito é a ficção “de que *múltiplos* estados similares são em nós o efeito de um mesmo *substratum*” (NIETZSCHE, 1991, § 277)². Ele é a soma das circunstâncias que contribuem para formar esta configuração (sendo seus próprios atos nada mais do que circunstâncias entre outras): não existe nenhuma substância a ser invocada como sua fonte ou origem. Assim, não se pode a rigor dizer que alguém é um assassino: alguém se torna ou não assassino dependendo das circunstâncias que encontre ao longo da vida (sendo seus próprios atos circunstâncias entre outras). Não há *ethos* que não se revele, a posteriori, um *pathos*. O homem não está no mundo como sujeito, mas como efeito: “*L’effet c’est moi*” (NIETZSCHE, 2005, § 19).

Assim, dizer que não há sujeito equivale a dizer que, uma vez retirados as circunstâncias e os acidentes que constituem uma vida, nada resta de permanente que possa ainda ser denominado “eu”. O eu se constitui no tempo, pelo encontro com outros efeitos, pela ação das circunstâncias que vêm ao seu encontro. Mas o verbo *constituir* é aqui excessivo: porque justamente ele não está jamais constituído. Ele não é causa (necessária, idêntica, permanente), mas efeito (sempre contingente, mutável, provisório). O próprio termo “circunstância” é inadequado para dar conta desse processo, uma vez que sugere algo que rodeia (*circun-*) uma instância ela mesma idêntica ou imutável (*stare*).

Sendo o eu uma realidade que flui, toda hipótese de um autoconhecimento revela-se impossível: “A observação direta de si mesmo não basta para nos conhecermos: precisamos da história, pois a torrente de cem vagas do passado nos atravessa: e nós mesmos não somos nada além do que experimentamos desse fluxo a cada instante” (NIETZSCHE, 1981, § 223)

Essa concepção processual do eu poderia ser resumida pela fórmula *tornar-se quem se é*, recorrente na obra de Nietzsche. Essa fórmula não indica o percurso que conduz o sujeito a sua plena realização, mas ao contrário, designa a inexistência mesma do sujeito. Ela é a *descrição* de um processo inteiramente imanente: a vida é o percurso no qual alguém se torna (vai se tornando, não cessa de se tornar) quem é³. E inversamente: um eu não é, a rigor, outra coisa senão a configuração sempre mutante e sempre provisória que resulta da combinação de forças e efeitos. O encontro fortuito com as circunstâncias de uma vida vão transformando, esculpindo um “eu”. Um acontecimento (um devir) não é algo que ocorra a alguém como se pode dizer do acidente em relação à substância; ao contrário: é constitutivo do percurso que conduz àquela configuração específica. Isso nos remete assim à impossibilidade de distinguir o *eu* daquilo que lhe acontece. Assim, a fórmula nietzschiana ganha um sentido mais radical se a tornamos reversível: pois ela implica também que não somos nada além daquilo que, a cada momento, nos tornamos (diante das circunstâncias sempre mutáveis, como parte de uma configuração sempre contingente, como efeito de acidentes necessariamente singulares). O “sujeito” surge então como um devir, a ser permanentemente criado e reinventado.

Longe de conduzir a uma identidade, esse processo se abre para a diferenciação: tornar-se quem se é é sinônimo de transformar-se, reinventar-se, diferir de si mesmo. Aplica-se aqui a mesma distinção proposta por Nietzsche no campo epistemológico: aquela que define o conhecimento não como descoberta, mas como invenção. O “conhece-te a ti mesmo” dá lugar a um “inventate a ti mesmo, como ilustra uma passagem de *Humano, Demasiado Humano*:

as naturezas ativas, bem sucedidas, não agem segundo a sentença “conhece-te a ti mesmo”, mas como se pairasse diante delas o mandamento: quer um si mesmo, e assim te tornarás um si mesmo. O destino parece ter-lhes deixado sempre ainda a escolha; enquanto os inativos e contemplativos meditam de como, daquela vez e de uma vez por todas, ao entrarem na vida, escolheram. (NIETZSCHE, 1991, § 336)

Esta “escolha” é a possibilidade de constantemente se reinterpretar, se reinventar, diferir de si mesmo. O homem inativo (o niilista) decidiu *quem é* de uma vez por todas, ou seja, constituiu uma subjetividade; o homem ativo (o criador), ao contrário, aceita a todo momento perder-se de si mesmo, desconhecer-se.

Esta concepção rompe não apenas com o conceito de identidade, mas com a idéia de *interioridade* que costuma acompanhá-lo. Como aponta Oswaldo Giacoia (2004, p. 203), o percurso de uma vida não nos remete a uma busca interior, mas a uma abertura em direção ao exterior. Ele não é da ordem da introspecção, mas dos agenciamentos: tornamo-nos quem somos não ao manifestar uma essência, mas pelo modo como nos transformamos no encontro com a alteridade, como assimilamos as experiências, como nos apropriamos das circunstâncias.

Esta reinvenção tem um caráter sempre aberto, provisório, contingente; ela implica a permanente disponibilidade de romper com aquilo

mesmo que se reconhece como “eu” e abrir-se para a transformação. Como aponta Jorge Larrosa (2002, p. 61), “Para se chegar a ser o que se é, há que combater o que já se é”.

Mas esta incessante atividade de criação não tem nada a ver com a liberdade. Não tem sujeito ou autor. A relação do homem com seus atos não é de causalidade, mas de *imanência*: o eu se confunde inteiramente com seus atos, não pode portanto causá-los ou fundá-los. Uma vez que não há sujeito, é um absurdo atribuir ao homem a autoria de si mesmo - como indica uma passagem de *Crepúsculo dos Idolos*:

Ninguém dá ao ser humano suas características, nem Deus, nem a sociedade, nem seus pais e ancestrais, nem ele próprio (o contrasenso dessa última ideia rejeitada foi ensinado como “liberdade inteligível” por Kant, e talvez já por Platão). Ninguém é responsável pelo fato de existir, por ser assim ou assado, por se achar nessas circunstâncias, nesse ambiente. A fatalidade do seu ser não pode ser destrinchada da fatalidade de tudo o que foi e será. (2006, p. 46)

Do mesmo modo, a idéia de biografia não tem, para Nietzsche, nenhuma implicação identitária. O movimento de devir, não tendo início ou fim, rompe simultaneamente com a idéia de substância e com a de finalidade: não sou mais “eu mesmo” em determinado momento de minha vida do que em outro. A frase “como cheguei a ser quem sou”, que serve de sub-título a *Ecce Homo*, não tem nenhuma dimensão teleológica, porque pode ser enunciada de diferentes maneiras em diferentes pontos do percurso, e nenhum deles tem maior valor ontológico do que outro.

* * *

Vemos portanto que a proximidade entre as formas contemporâneas de produção de subjetividade e a concepção imanente proposta por Nietzsche é apenas aparente. Sem dúvida, trata-se em ambos os casos de conceber uma fluidez do eu, mas que tem um sentido muito diferente em cada caso. Pois na pós-modernidade, a fragmentação do eu dá lugar a uma busca de identidade, como tentativa de suprimir o fluxo e dar-lhe consistência. Para o homem contemporâneo, não se trata de *afirmar* a liquidez do eu, mas de *curar-se* dela: o que está em questão é recuperar a “plenitude ontológica” perdida. Como aponta Zigmunt Bauman (2001, p. 97), a busca de identidade é a tentativa “de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme”. O homem moderno pretende se libertar do peso das instituições, sem contudo perder a segurança “ontológica” que essas lhe dão. Permanece assim numa posição niilista, pois constata a ausência *de fato* de uma instância cujo valor *de direito* não é posto em questão. Para Nietzsche, ao contrário, trata-se de uma liquidez *ontológica*. Ela não designa a diluição de fundamentos, mas a ausência de todo fundamento.

Centradas no conceito de identidade, as formas contemporâneas de produção de subjetividade remetem para a questão da *originalidade*: pois nesse caso, para ser “eu mesmo” devo me distinguir dos outros - como o discurso da publicidade não cessa de nos lembrar. Mas a busca de originalidade constitui uma atitude reativa, que permanece presa ao referencial de um

Modelo. Ao pensar o eu sob o modo da transformação e não sob o modo da identidade, a crítica de Nietzsche desloca a questão da originalidade para a questão da singularidade: desse ponto de vista, não se trata de distinguir-se dos outros, mas de diferir de si mesmo. Por isso, tão importante quanto querer um si mesmo é a capacidade de perder a si mesmo, como sugere um aforismo de *Humano, Demasiado Humano*: “Uma vez que se tenha encontrado a si mesmo, é preciso saber, de tempos em tempos, perder-se (...): desde que se seja um pensador. Para este, com efeito, é prejudicial estar sempre ligado a uma pessoa” (1981, § 336).

Se o homem contemporâneo é ainda niilista (mas poderíamos também dizer: se ele é ainda metafísico), é porque ainda acredita excessivamente no “eu”. Ele ainda é “demasiado sujeito”. A invenção de si que o caracteriza não decorre do abandono de uma essência metafísica ou de um “eu” permanente, mas do seu *deslocamento*: sua essência não se encontra mais em uma consciência metafísica ou uma razão incondicionada, mas na capacidade (esta sim, posta *a priori* como imutável e absoluta) de fazer suas próprias escolhas. Não dispondo de nenhuma identidade estabelecida *a priori*, torna-se virtualmente um consumidor de todas elas.

Notas

¹ O presente artigo retoma e reelabora as idéias presentes no texto “Nietzsche e a imanência do eu”, publicado em CASTELO BRANCO, G. e MAIA, A (org). *Filosofia Pos-Metafísica*. Rio de Janeiro: Arquimedes, 2006.

² Idéia semelhante é expressa no § 354: “O eu excluído do devir, como qualquer coisa que é. A falsa substancialização do eu”.

³ Apesar de algumas raras formulações apresentarem um tom imperativo: “Há que saber quem se é” e “Que diz a tua consciência? Deves vir a ser o que és!” *Gaia Ciência*, § 270.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt – *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001
- GIACOIA Jr, Oswaldo. “Sobre o tornar-se o que se é”. In SILVA, João Carlos Salles da (org). *Schopenhauer e o Idealismo alemão*. Salvador: Quarteto Editora, 2004
- GIDDENS, A - *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002
- LARROSA, Jorge. *Nietzsche e a Educação*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2002
- NIETZSCHE, F – - *Humain, Trop Humain*, II. Paris: Gallimard, 1981
- _____ - *Volonté de Puissance*. Paris: Le livre de poche, 1991
- _____ - *Gaia Ciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001
- _____ - *Além do Bem e do Mal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005
- _____ - *Crepúsculo dos Ídolos, ou como se filosofa com o martelo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006

As relações entre ética, moral e comunicação em três âmbitos da experiência intersubjetiva

The relations among ethics, moral and communication in three dimensions of the intersubjective experience

Ângela Cristina Salgueiro Marques | angelasalgueiro@gmail.com

Doutora em Comunicação Social pela UFMG e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade Cásper Líbero (SP).

RESUMO

Processos comunicativos ético-morais ganham concretude por meio da linguagem, em três âmbitos da experiência intersubjetiva: a troca argumentativa voltada para o entendimento e/ou solução de problemas coletivos (via ampliação da percepção particular e consideração do ponto de vista dos outros); a demanda por reconhecimento social, que aproxima a auto-realização dos sujeitos de sua socialização; e a produção mediática de representações que estimulam continuamente sentimentos morais voltados ao outro.

Palavras-chave: comunicação, processos ético-morais, reconhecimento social.

ABSTRACT

Ethical-moral communicative processes are instituted by language, in three spheres of the intersubjective experience: the argumentative oriented to agreement and/or solution of collective problems (with the amplification of particular perception and the consideration of the point of view offered by others); the demand for social recognition, that intersects citizens' self-realization with their socialization; and the production of media representations that continuously stimulates moral feelings towards the other.

Keywords: communication, ethical-moral processes, social recognition.

Uma abordagem que pretende estudar as relações entre processos ético-morais e a comunicação deve considerar os modos operatórios dos meios de comunicação de massa, mas também aos modos de difusão e apropriação crítica das mensagens mediáticas. Tal abordagem deve considerar também os modos como os indivíduos buscam entendimento e solução para as questões morais que suscitam não só reflexões ligadas ao auto-entendimento dos sujeitos mas que, a partir delas, almejam formas de negociação capazes de garantir soluções que contemplem as demandas da coletividade. No contexto das sociedades atuais, a busca pelo diálogo, pelo debate e pela consideração dos pontos de vista de todos coloca-se como desafio e necessidade, pois revelam as dificuldades de conectar demandas éticas de natureza subjetiva, ligadas a diferentes concepções de bem-viver, a demandas morais que dizem respeito a como nos relacionamos com os outros na busca de reconhecimento social. Nesse sentido, as interseções entre ética, moral e comunicação podem ser examinadas a partir de três âmbitos distintos e intrinsecamente articulados.

O primeiro envolve a ética do discurso (ou da discussão), formulada por Habermas (1995, 1987) na tentativa de apontar um modo de comunicação intersubjetiva para a solução de conflitos e impasses normativos que seja livre de coerções e violências de toda sorte, fundada na igualdade entre parceiros de interlocução que se atribuem reciprocamente o status de parceiros moralmente dignos de serem ouvidos e considerados em debates sobre questões de interesse coletivo. A ética do discurso visa a ampliação dos horizontes éticos individuais (e não a sua supressão, como contestam muitos dos críticos de Habermas) tendo em vista a consideração de questões que dizem respeito ao que é bom para todos. Para tanto, faz-se necessário buscar maneiras de conciliar interesses e necessidades particulares, que emergem em esferas públicas parciais de interação de grupos e indivíduos, com preocupações inerentes a todos aqueles que integram as sociedades atuais altamente complexas, pluralistas e diferenciadas.

Um segundo âmbito abrange as formas como os indivíduos buscam, no contexto de suas relações com os outros, uma auto-realização que não depende apenas de uma reflexão interna ou do cumprimento de princípios éticos internalizados e construídos como parâmetros de avaliação das condutas individuais. Tal auto-realização não é possível, segundo Axel Honneth (2003), sem o reconhecimento social, ou seja, sem o apoio, o incentivo e a validação dos outros. No contexto da ética do discurso, o reconhecimento designa o tipo de respeito mútuo que envolve, ao mesmo tempo, a singularidade e a igualdade de todos os interlocutores. Apresentar-se diante do outro e expor argumentos e pontos de vista ao escrutínio público exige respeito, reciprocidade e uma disposição em se “colocar no lugar do outro”. Contudo, o reconhecimento proposto por Honneth parte do pressuposto de que a moral não está ligada a situações que julgamos boas, mas ao respeito das aspirações sustentadas pelos indivíduos de modo a garantir sua integridade e o florescimento de sua identidade.

As atitudes morais devem, portanto, instaurar condições para que os indivíduos possam ser reconhecidos em seus relacionamentos de amor e amizade, em suas buscas pela conquista de direitos, e em atividades nas quais suas

habilidades são avaliadas pelo valor que possuem ou que podem oferecer a projetos coletivos. A legitimidade de categorias sociais de percepção e julgamento dos sujeitos é posta em causa quando indivíduos e grupos tematizam experiências de injustiça nas quais se sentem lesados em suas expectativas de reconhecimento. Mas a alteração e revisão das estruturas sociais e cognitivas (dos esquemas de pensamento) que utilizamos para classificar e interpretar os sujeitos depende da desnaturalização de suas práticas.

Esse trabalho de tematização e crítica dos esquemas de percepção e rotulação do mundo dos outros pode contar, às vezes, com as narrativas mediáticas que, ao conferir visibilidade a “outros distantes” e às suas condições de vida, alimentam sentimentos morais de responsabilidade e de solidariedade. Estes, em momentos críticos que suscitam amplos e continuados debates, podem, por sua vez, alimentar julgamentos morais voltados para a busca de processos de solução de problemas que unam sem apagar as diferenças, que indiquem aquilo que é compartilhado entre estranhos, sem privar o outro da condição de outro, que aproximem avaliações individuais de avaliações coletivas conferindo à ética “o caráter de projeto democrático, fundado no diálogo, na discussão e na compreensão do outro” (ESTEVES, 2003, p.304).

Nesse sentido, o terceiro âmbito de relação entre ética, moral e comunicação é o espaço mediático. Entretanto, para uma efetiva avaliação de seus entrecruzamentos, não só suas lógicas operatórias devem ser observadas, mas sobretudo, o diálogo entre textos e audiências e as complexas relações entre os enunciados mediáticos e questões de atribuição de valor aos sujeitos. Ao refletirmos sobre a ética e a moral no contexto da comunicação, não podemos deixar de fazer duas considerações principais. A primeira delas ressalta que processos ético-morais (que unem a auto-realização dos indivíduos e a realização da sociedade) dizem respeito aos modos como os *media* atuam e influem nas relações intersubjetivas, fornecendo insumos simbólicos não só para a construção das identidades subjetivas, mas também para a ativação constante de sentimentos morais a partir da representação imagética dos “outros”. A segunda consideração ressalta o fato de, se de um lado os *media* agem estrategicamente para manter uma performance industrial competitiva, de outro eles permitem que discursos e perspectivas antes enclausurados se tornem amplamente disponíveis no tempo e no espaço. Sob esse aspecto, desempenham um papel dúbio e ambivalente: ao mesmo tempo em que selecionam e hierarquizam vozes e discursos, democratizam (tornam visíveis e disponíveis) visões e perspectivas sociais e políticas (THOMPSON, 1998; STEVENSON, 1997).

Neste texto, pretendo revelar que uma articulação entre questões ético-morais e comunicacionais pode ser melhor entendida a partir de uma análise que leve em conta: i) a ética do discurso, ii) as demandas por reconhecimento social e iii) as representações do mundo do “outro” na mídia. Essas dimensões privilegiam, a partir de uma ótica político-filosófica, a comunicação intersubjetiva (seja ela face a face ou mediada) como aspecto central da elaboração e constante transformação dos princípios ético-morais que regem os conflitos e as negociações agonísticas nas sociedades contemporâneas.

Seguindo as dimensões acima apontadas, o texto se divide em três partes. Na primeira parte, busco apontar como os indivíduos utilizam o discurso para empreender, no espaço público de discussão, uma busca intersubjetiva pelo entendimento e por normas que contemplem os interesses e o bem coletivo. A segunda parte do trabalho dedica-se a mostrar como, nessa busca, os indivíduos são instados a se colocar no lugar dos outros (ideal role taking) e, ao fazer isso, demonstrarem reconhecimento pelo valor moral de seus interlocutores, entendendo-os como sujeitos capazes de produzir e sustentar os próprios pontos de vista, como portadores de direitos e como detentores de habilidades singulares passíveis de trazer contribuições ao todo social. Por fim, na terceira parte, evidencio como a presença dos meios de comunicação nas experiências particulares e coletivas pode contribuir para o desenvolvimento moral das sociedades e dos sujeitos a partir da construção discursiva de representações que circulam tanto nos âmbitos rotineiros e informais da vida cotidiana quanto em uma esfera pública articulada em rede, na qual as opiniões e identidades podem ser reveladas, testadas e escrutinizadas.

A ética do discurso e a busca intersubjetiva pelo entendimento: aproximações entre ética e moral

Na concepção de Habermas (1987, 1995, 2004), a ética da comunicação (ou do agir comunicativo) está fundada na ampliação dos horizontes éticos individuais tendo em vista a consideração de questões que dizem respeito ao que é bom para todos. De modo a revelar como, por meio da interação discursiva na esfera pública, os indivíduos poderiam chegar a um entendimento acerca de seus interesses e necessidades, ele procurou esboçar uma teoria, a ética do discurso, capaz de evidenciar como o uso racional da linguagem é capaz de promover o entendimento mútuo e um acordo provisório entre os participantes de discussões práticas, as quais originam a esfera pública. Assim, nessa esfera, sujeitos capazes de fala e ação usam a linguagem e o conhecimento intuitivo de como proceder em determinadas situações (adquirido no processo de socialização), de forma racional (o que não significa isenta de elementos estético-emocionais) para que possam chegar ao entendimento, intersubjetivamente, sobre algo no mundo. A importância da linguagem na teoria habermasiana não se encontra somente nas características semânticas que ela adquire quando toma a forma de um proferimento, ou expressão. Além de entender o que o outro diz, os parceiros precisam empenhar-se em um confronto discursivo que exige “que os indivíduos escutem uns aos outros, respondam à críticas e justifiquem suas posições reciprocamente, colocando-se sempre no lugar do outro” (CHAMBERS, 1996:100).

Alguns críticos de Habermas, sobretudo Thompson (1998), argumentam que tais condições ideais da discussão não configuram um modelo de solução de conflitos que possa ser adaptado às circunstâncias concretas em que sujeitos plurais e fisicamente distanciados buscam negociar e solucionar dilemas morais. Soma-se a isso o entendimento de que, ao separar questões éticas de questões morais, Habermas estaria negando as preocupações individuais

dos sujeitos para universalizar aquilo que dificilmente pode ser generalizado: parâmetros de percepção do mundo constituídos por meio de experiências subjetivas, sejam elas positivas ou negativas (danos morais como desrespeito, violência, negação de direitos, humilhação, etc.). Acredito que esse tipo de interpretação esteja ligado a afirmações ambíguas de Habermas a respeito de sua distinção entre ética e moral no contexto das interações práticas dos sujeitos que negociam sobre a validade de normas que os vinculam coletivamente.

Os envolvidos nessas interações precisam deixar de lado a pergunta sobre que regulamentação é 'melhor para nós', a partir da respectiva visão que consideram 'nossa'; e só então checar, sob o ponto de vista moral, que regulamentação 'é igualmente boa para todos' em vista da reivindicação moral prioritária da coexistência sob igualdade de direitos. (HABERMAS, 2004, p.319 e 322, grifos meus)

Três considerações podem ser feitas a partir dessa citação. A primeira é a constatação de que, para Habermas, a ação comunicativa sublinha a importância da criação e manutenção de uma dinâmica argumentativa na sociedade, pois é somente por meio dela que passamos a dialogar, debater e negociar continuamente normas, valores e necessidades. O discurso (discussão) nos possibilita expressar nossos desejos, sentimentos e necessidades de modo a reconhecer quais são aqueles que pertencem ao domínio do julgamento pessoal e quais são aqueles que deveriam ser compartilhados e entendidos como pertencentes ao âmbito coletivo da justiça, das normas e dos direitos.

Nesse sentido, a segunda consideração aponta para a afirmação de Habermas de que questões éticas e morais possuem naturezas diferentes. Segundo ele, questões éticas são aquelas que se colocam do ponto de vista da primeira pessoa (do singular ou do plural). Elas dizem respeito a indagações que buscam dar respostas a “quem sou eu e quem gostaria de ser, ou como deveria levar minha vida”, ou ainda como os membros de uma comunidade “se entendem, quais os critérios segundo os quais deveriam orientar suas vidas, o que seria melhor para todos a longo prazo, etc.” (HABERMAS, 2004, p.40). Já as questões morais referem-se à busca de normas e regras capazes de permitir a coexistência em sociedades pluralistas, pautada pela busca do interesse de todos e não pelo que é melhor para todos. Assim, enquanto as questões éticas estão voltadas para o auto-entendimento e para o que é “bom para mim ou para nós”, as questões morais se destinam a descobrir “qual a regulamentação mais adequada ao interesse equânime de todos os atingidos (sobre o que é bom, em igual medida, para todos)” (HABERMAS, 2004, p.313). A distinção entre ética e moral não pode ser concebida como uma tentativa de isolamento ou apagamento da subjetividade em prol da coletividade. Habermas reafirma constantemente em seus textos que julgamentos morais só se concretizam a partir da perspectiva subjetiva dos concernidos que, ao buscarem um acordo, devem avaliar as diferentes dimensões do problema buscando ampliar suas perspectivas e não mantê-las herméticas às considerações dos outros.

A teoria do discurso introduz a distinção entre questões éticas e morais de maneira que a lógica das questões relativas à justiça passem a exigir a dinâmica de uma ampliação

progressiva do horizonte de interpretação. A partir do horizonte de suas respectivas auto-compreensões e compreensões de mundo, as diversas partes em diálogo referem-se a um ponto de vista moral pretensamente partilhado, que induz a uma descentralização sempre crescente das diversas perspectivas, sob as condições simétricas do discurso (e do aprender com o outro) (HABERMAS, 2004, p.316).

A ética do discurso reúne, então, princípios que tentam direcionar os indivíduos para a resolução cooperativa de problemas que atingem a todos. Para Habermas, as normas e regras que guiam as relações humanas em sociedades altamente complexas e plurais não podem ser mais definidas por princípios tradicionais reunidos nas narrativas religiosas e institucionais. Assim, a ética do discurso determina que uma norma só pode ser considerada válida ou justa se ela for discutida abertamente por todos os concernidos, sob condições livres de quaisquer constrangimentos (HERRERO, 2002). Pautada pela equidade e paridade entre os participantes de uma discussão, a ética do discurso é um procedimento que demanda “aos participantes que reflitam e avaliem suas necessidades e interesses racionalmente do ponto de vista de sua generalidade” (CHAMBERS, 1996, p.103). Eles devem estar aptos a formular razões próprias e passíveis de serem compreendidas e aceitas; de iniciar debates e interpretar suas necessidades de maneira reflexiva, expondo seus interesses sob uma perspectiva generalizante (MAIA, 2001; COHEN e ARATO, 1992).

Todavia, os procedimentos de *generalização de perspectivas* e necessidades não impõem a supressão de particularidades ou o esquecimento de dimensões do bem-viver, mas apontam a situação discursiva como um processo moral transformativo que nos permite uma aproximação do universo do “outro”, possibilitando a emergência de novos vínculos e de novos interesses. Como afirma Habermas, “se os atores não trouxerem consigo, dentro de seu discurso, suas histórias de vida individuais, suas identidades, suas necessidades e desejos, tradições e pertencimentos, o discurso prático será esvaziado de todo o seu conteúdo” (1982, p.255)

Nesse sentido, os discursos não devem ser entendidos como atividades destinadas a encontrar regras que conectem diferenças isoladas, mas como práticas necessárias à compreensão de como as diferenças se sobrepõem e se interpenetram (BENHABIB, 1996).

O discurso envolve mais do que um tratamento igual àqueles afetados. O ponto de partida analítico da ética do discurso não é uma concepção de soberania desconectada e isenta da individualidade, mas a infra-estrutura comunicativa e intersubjetiva da vida social cotidiana. Os indivíduos agem em relações de reconhecimento mútuo nas quais adquirem e afirmam sua individualidade e liberdade de forma intersubjetiva. No processo do diálogo, cada participante articula seus pontos de vista e interpretações de necessidades e desempenha papéis ideais em uma discussão prática e pública. Isso promove o quadro analítico no qual o entendimento da interpretação das necessidades dos outros se dá por meio de um insight moral e não da empatia (COHEN e ARATO, 1992, p.376).

O diálogo, a prática concreta do discurso, envolve uma troca mútua de perspectivas na qual todos devem ser estimulados a adotar a perspectiva de seus

interlocutores “a fim de que possam examinar a aceitabilidade de uma solução de acordo com o modo como todos os outros entendem a si mesmos e o mundo” (HABERMAS, 1990, p.98). Sob esse aspecto, o ponto de vista moral constituído pela ética do discurso não demanda um anulamento de necessidades, interesses e desejos subjetivos (como se o que fosse da ordem particular fosse egoisticamente ruim e só o que remete ao coletivo fosse bom), mas sim requer o exercício de “não olhar para nosso próprio entendimento de nós mesmos e do mundo como o padrão por meio do qual podemos universalizar um modo de ação” (HABERMAS, 1990, p.112). Se os sujeitos avaliam determinados problemas coletivos unicamente à luz de sua própria experiência particular, correm o risco de se tornarem moralistas, de querer impor seu próprio ponto de vista aos outros desconsiderando condições de comunicação capazes de proporcionar o exame público e coletivo das perspectivas de cada um.

A ética do discurso proposta por Habermas, ao estabelecer conexões entre o ponto de vista particular (das experiências e sentimentos) e o ponto de vista moral (da universalização e do coletivo) fornece as bases para a construção da teoria da ação comunicativa e da constituição do espaço público. A ação comunicativa, voltada para o entendimento recíproco dos sujeitos acerca de algo que pertence aos mundos objetivo, social e subjetivo, aponta para o modo como o discurso se transforma em elemento central da construção de decisões capazes de, a partir da consideração pública de argumentos particulares, constituir não só uma base comum para acordos firmados em torno de elementos generalizáveis identificados, interpretativamente, a partir da avaliação coletiva de necessidades e interesses particulares.

A busca por um ponto de vista moral para a avaliação dos conflitos sociais: a teoria do reconhecimento

O ponto de vista moral contido na ética do discurso requer que consideremos nossos interlocutores como indivíduos que merecem igual consideração e que são moralmente capazes de elaborar, defender e revisar seus pontos de vista em público (MAIA, 2001). Tais condições de simetria e reciprocidade exigem “uma suspensão de situações de desconfiança, duplicidade, desigualdade e subordinação” (BENHABIB, 1986, p.285). Para que todos sejam vistos como iguais e considerados como parceiros do diálogo, o discurso prático se configura como um procedimento que, ao mesmo tempo, leva em consideração os entendimentos individuais da situação em causa e estimula “os participantes a perceberem que pertencem a uma comunidade ilimitada de comunicação” (HABERMAS, 1990, p.98). Tal comunidade asseguraria *redes de reconhecimento recíproco* derivadas do esforço de perceber os problemas pelo olhar dos outros. O igual tratamento exigido nessa relação tende a procurar formas de inclusão no debate que não sejam niveladoras de diferenças, permitindo que o “outro” seja respeitado em sua alteridade. Tal determinação está no centro da ética do discurso e perpassa toda a obra de Habermas:

“Aos 16 anos, quando soube da amplitude das atrocidades cometidas pelos alemães durante a guerra, tenho buscado, ora aqui, ora ali, vestígios de uma razão que una

sem apagar a separação, que ligue sem negar as diferenças, que indique o comum e o que é compartilhado entre estranhos, sem privar o outro da condição de outro” (HABERMAS apud ANDERSON, 2001, p.7)

Ao se propor a encontrar um princípio moral do respeito indistinto por toda e qualquer pessoa e da co-responsabilidade pelas consequências de ações e julgamentos, Habermas tenta elaborar um princípio que se desvincula de um conceito estático de sujeito, passando a tematizá-lo sempre em relação aos outros.

O reconhecimento social recíproco reflete o momento partilhado da experiência moral, na qual os indivíduos se colocam como portadores de necessidades e buscam compreensão e aprovação junto aos outros. A auto-realização dos sujeitos e a evolução moral da sociedade se entrelaçam de modo a evidenciar que, de um lado, a realização de si não pode se restringir à interpretação de certos ideais de vida particulares e, de outro lado, que a sociedade deve alimentar padrões simbólicos de julgamento que, ao invés de depreciar e estigmatizar, apontem caminhos para a construção positiva de identidades individuais e coletivas.

O vínculo entre a experiência de reconhecimento e a atitude do sujeito em relação a ele mesmo resulta da estrutura intersubjetiva da identidade pessoal: os indivíduos só se constituem como pessoas quando aprendem a se ver a partir de um ponto de vista de um outro aprovador ou encorajador, como seres dotados de qualidades e capacidades positivas (HONNETH, 2003, p.273).

A obrigação social de apresentar e representar o “eu” para o “outro” na vida cotidiana, de rastrear todas as ofensas que lhe são feitas e zelar pela reparação das ofensas inflingidas ao “eu” e ao “outro” requer uma forma de comunicação na qual os interlocutores se posicionam a partir de esquemas cognitivos e sociais para atribuir ou negar valor aos outros. Na relação comunicativa de reconhecimento mútuo prevalece o conflito, uma tensão que busca negociar quais são os parâmetros que são utilizados para atribuir um valor aos sujeitos, seja no plano das relações privadas, jurídicas ou sociais.

Honneth (2003) e Fraser (1997) salientam que a busca por reconhecimento envolve o questionamento e o exame desses padrões e códigos nos quais nos baseamos para atribuir valor aos outros. Nesse sentido, o reconhecimento está diretamente relacionado ao status social atribuído aos indivíduos, ou seja, se eles são reconhecidos como parceiros de debate moralmente capazes de formularem e sustentarem pontos de vista e posições na esfera pública, ou se eles são vistos como incapazes de contribuir para o progresso coletivo, sendo tratados como inferiores e dignos de desprezo:

Quando esses padrões constituem atores como pares, capazes de participarem em condições de igualdade um com o outro na vida social, então podemos falar de reconhecimento recíproco e igualdade de status. Quando padrões institucionalizados de valor cultural constituem alguns atores como inferiores, excluídos, totalmente outros, simplesmente invisíveis, isto é, menos que um parceiro completo na interação social, então nós falaremos de falso reconhecimento e status subordinado (FRASER, 1997, p.29).

Quando formas de desrespeito causam danos morais nos sujeitos, não só o seu auto-entendimento fica comprometido, mas suas possibilidades de uma inserção social marcada pela confiança recíproca, pelo respeito moral e pela estima social. Honneth ressalta que a vulnerabilidade dos sujeitos, ligada à implicação moral do reconhecimento mútuo, torna-se especialmente evidente quando ganhamos clareza acerca dos danos morais que “ferem as pessoas em uma compreensão positiva de si mesmas” (2003, p.213). Assim, a integridade e a identidade dos indivíduos depende do estabelecimento de padrões de relacionamento intersubjetivo capazes de assegurar assentimento, aprovação e valorização do outro.

Mas, tanto para Habermas quanto para Honneth, é a violação do reconhecimento que nos permite perceber a qualidade moral de uma situação que nos atinge. É quando a integridade física e moral de nosso próximo está em risco que sentimentos morais de solidariedade e responsabilidade podem dar origem a questionamentos e lutas por respeito e estima social:

Não iremos perseguir certos conflitos de ação como moralmente relevantes se não percebermos que a integridade de uma pessoa está sendo ameaçada ou violada. Os sentimentos formam a base de nossa própria percepção de que algo é moral. Aquele que é cego para o fenômeno moral não possui o sensor para o sofrimento de uma criatura vulnerável que tem o direito de proteção para a sua integridade física e sua identidade. E esse sensor está claramente relacionado com a simpatia e a empatia (HABERMAS, 1990, p.112).

Nossa habilidade de sermos capazes de criar empatia com os problemas de nossos vizinhos também depende de recursos emocionais compartilhados que não se restringem a problemas do discurso racional. Certamente, os sujeitos não alcançam sua auto-realização somente por meio do desenvolvimento de suas capacidades dialógicas para que possam trocar razões com os outros. A realização ético-moral dos sujeitos e das sociedades nas quais se inserem também dependem “de nossa habilidade para experimentar a dor dos outros” (STEVENSON, 1997:81).

Diante disso, é interessante notar como o conteúdo dos discursos midiáticos configura-se atualmente como uma forma relevante de mostrar que as representações podem estimular sentimentos morais e interesse pela experiência dos outros. E, apesar de muitas vezes essas representações não desencadarem processos de reflexão prático-moral (que vão além da empatia e da solidarização com a dor dos outros), elas atestam a possibilidade de que a difusão de informações e imagens por meio da mídia pode “ajudar a estimular e a aprofundar um sentimento de responsabilidade pelo mundo não-humano da natureza e pelo universo dos outros distantes que não compartilham das mesmas condições de vida que as nossas” (THOMPSON, 1998, p.227).

Representações do outro na mídia: dos sentimentos morais à co-responsabilidade

É sobre os meios de comunicação que recaem grandes expectativas ligadas ao reconhecimento, pois suas mensagens são amplamente difundidas e

incorporadas à fala cotidiana, fornecendo assim, material não só para a construção da identidade, mas também para alimentar os conflitos simbólicos. A luta por reconhecimento, além de ser um processo de aprendizagem social é, no contexto mediático, um potencializador de demandas por inclusão de identidades desvalorizadas e tidas como “desviantes” de um padrão normativo amplamente aceito.

Vários são os temas abordados em programas mediáticos com potencial para despertar um envolvimento da audiência para além da mera empatia. Não raro, é possível constatar a emergência de uma solidariedade com os “não-iguais”. Porém, muitas vezes a superficialidade do tratamento narrativo impede um maior grau de envolvimento e responsabilidade dos indivíduos que ultrapassem a fina película do entretenimento individualista. Somado a isso, imagens dramáticas podem ser manipuladas e exploradas com a finalidade de mobilizar a simpatia ou a antipatia, a perpetuação ou o questionamento de estigmas por meio da desconstrução de representações criatalizadas. A dor de consciência é fugaz, pois “as práticas profissionais da mídia buscam representar as tragédias humanas globais mantendo uma distância segura entre nós e os outros (STEVENSON, 1997, p.80). Isso mostra que o sentido de responsabilidade é diferente da capacidade e da disponibilidade efetivas de agir em prol da integridade do outro. Como ressalta Thompson,

Os indivíduos podem ter uma profunda preocupação pela infelicidade de outros distantes ou pela destruição do meio-ambiente global, mas dada a enorme complexidade dos processos que produziram as crises e situações perigosas que enfrentamos hoje, e dada a dificuldade de intervir objetivamente nos processos que muitas vezes são pobremente entendidos, muitas pessoas podem se sentir incapazes de traduzir na prática esse sentido de preocupação (1998, p.228).

Contudo, podemos pensar nos recursos discursivos dos *media* como elementos integrantes de uma espécie de reabilitação da experiência ordinária, na medida em que “auxiliam a fazer com que questões éticas se ampliem para abranger outros distantes que, embora remotos no espaço e no tempo, podem fazer parte de uma sequência interligada de ações e suas consequências (THOMPSON, 1998, p.226).

As representações mediáticas, enquanto resultado de processos contínuos de interpretação do mundo concreto, solicitam aos indivíduos uma constante revisão do modo como avaliam, modificam e recriam seus parâmetros de avaliação e julgamento de si mesmos e dos outros. Os elementos simbólicos contidos nas narrativas mediáticas, além de difundirem códigos de conveniência, contribuem para que cada vez mais os indivíduos revejam suas posições frente ao julgamento alheio. Desta maneira, produções culturais que reúnem conhecimentos e saberes partilhados incorporam também aspectos de experiências identificadas como injustas, ou seja, práticas percebidas como geradoras de infortúnio ou desrespeito. Assim, a visibilidade proporcionada pelos *media* a narrativas e representações associadas à modos de opressão simbólica tem a capacidade de deflagrar debates e discussões que evidenciam questões relativas a demandas de grupos marginalizados por reconhecimento.

A construção de uma dimensão comunicacional ético-moral precisa de um leque diverso de perspectivas que nos lembrem nossa condição humana compartilhada. Igualmente essencial é a existência de “domínios públicos nos quais nossas vozes e as dos outros possam insistentemente interrogar-se de maneira recíproca” (STEVENSON, 1997, p.84). Uma ética da comunicação deve contemplar o desejo e a necessidade de estar com o outro, de aceitar o desafio que o outro nos lança por meio de sua singularidade, de sua diferença. O encontro com o outro, seja na comunidade ou pela via das representações mediáticas, se expressa sempre de forma agonística, na qual um indivíduo incita o outro por meio da dúvida e do estranhamento. Nesse sentido, o conceito de solidariedade associado à ética do discurso requer menos a empatia ou a semelhança com o outro, e mais uma habilidade de se identificar com o “não-idêntico”, ou seja “envolve a aceitação do outro como outro, o qual precisa ter a mesma chance de articular necessidades e argumentos” (COHEN e ARATO, 1992, p.383) a fim de chegar ao entendimento comum.

Como vimos anteriormente, a dimensão ética da discussão encontra-se nos princípios de igualdade, cooperação, reciprocidade e não-coerção, os quais, nos debates práticos, auxiliam os interlocutores a se colocarem no lugar do outro, ultrapassando a dimensão individual e alcançando uma fusão de horizontes de interpretação. Essa relação entre ética e moral marca a busca da co-responsabilidade de todos, cada um a partir de suas próprias experiências, pelas consequências das ações que asseguram um “ser com os outros” e um contexto de vida partilhado (HERRERO, 2002). Representações do mundo do outro ou da dor do outro ativam constantemente sentimentos morais, os quais podem nos responsabilizar pelo bem-estar de outros, estejam eles ou não distantes no espaço e no tempo.

Considerações finais

A dimensão ética da comunicação encontra-se comumente associada ao funcionamento estratégico dos dispositivos mediáticos e à performance desempenhada por seus profissionais diante do constrangimento imposto pelos poderes associados ao Mercado e ao Estado. Embora tenhamos que levar em conta as várias ambivalências e desigualdades presentes nos modos operatórios dos meios de comunicação e de seus profissionais, é preciso considerar também que uma ética da comunicação, envolve as regras, normas e valores que regulam as práticas de interação da vida cotidiana. Neste artigo, vimos que processos comunicativos ético-morais ganham concretude em três âmbitos dessas práticas: a troca argumentativa voltada para o entendimento e/ou solução de problemas coletivos; a demanda por reconhecimento social que aproxima a auto-realização dos sujeitos de sua socialização, e a produção mediática de representações que mantém despertos sentimentos morais suscitados pela alteridade. Deste modo, é possível afirmar que as relações entre ética, moral e comunicação não se restringem às práticas que implementam e renovam os imperativos de performatividade e eficácia dos media, mas devem levar em conta “a intercompreensão linguística: a comunicação organizada a partir da linguagem, pela qual os indivíduos se constituem socialmente enquanto sujeitos e a vida comum se torna possível” (ESTEVES, 2003, p.146).

O encontro, mediado ou face a face, entre diferentes identidades marca a importância adquirida pela dimensão do reconhecimento social e de um processo de discussão coletiva capaz de apontar alternativas de solução para conflitos e modos de opressão e desrespeito. Este desafio requer uma percepção sensível das diferenças de opinião e de gostos, pois a ética, enquanto reflexão crítica acerca de preceitos morais, diz justamente de um questionamento, reformulação e justificação das condutas por nós adotadas em busca do bem-viver. Tal busca não se refere a uma posição unicamente individual, mas já pressupõe o encontro com o outro. A vida que cada um projeta para si tem considerar necessariamente os outros e os contextos institucionais de afirmação e delineamento de nossas relações. O processo ético-moral associado à comunicação depende de que esses indivíduos façam avançar a tradição por meio da criação e recriação de relações intersubjetivas pautadas pelo respeito mútuo e voltadas para a promoção dos interesses coletivos, sem desconsiderar as singularidades e as demandas éticas das existências particulares.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Joel. “A opressão invisível”, *Folha de S. Paulo*, 22/07/01, Caderno Mais, pp.1-16.
- BENHABIB, Seyla (ed.). *Democracy and Difference – contesting the boundaries of the political*. Princeton: Princeton University Press, 1996.
- CHAMBERS, Simone. *Reasonable Democracy – Jürgen Habermas and the Politics of Discourse*. London: Cornell University Press, 1996.
- COHEN, Jean; ARATO, Andrew. “Discourse Ethics and Civil Society”. In: COHEN, J. ARATO, A. *Civil Society and Political Theory*. Cambridge: MIT Press, pp.345-420, 1992.
- ESTEVEVES, João Pissarra. *Espaço Público e Democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais*. Rio Grande do Sul: Unisinos, pp.143-168, 2003.
- FRASER, Nancy. *Justice interruptus critical reflection on the “postsocialist” condition*. New York: Routledge, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. “A Reply to my Critics”. In: THOMPSON, J. B., HELD, D. (eds.). *Habermas: critical debates*. Cambridge: MIT Press, pp.219-283, 1982.
- _____. *The Theory of communicative action: vol.II Lifeworld and system: a critique of functionalism reason*. Boston: Beacon Press, 1987.
- _____. “Morality, Society and Ethics: an interview with Torben Hviid Nielsen”, *Acta Sociologica*, n.33, v.2, pp.93-114, 1990.
- _____. “Discourse Ethics: Notes on a Program of Philosophical Justification”. In: BENHABIB, S.; DALLMAYR, F. (eds.). *The Communicative Ethics Controversy*. Cambridge: MIT Press, pp.60-110, 1995.
- _____. *A Inclusão do Outro: estudos de teoria política*. 2a Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- HERRERO, Francisco Javier. “Ética na construção da política”. In: DOMINGUES, I. et al. (orgs.). *Ética, Política e Cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, pp.69-87, 2002.
- HONNETH, Axel. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- MAIA, Rousiley. “Discursos Práticos e a Busca pela Ética”. In: MARI, H. et al. (Org.). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, pp. 73-86, 2001.
- STEVENSON, Nick. “Media, ethics and morality”. In: McGUIGAN, Jim (ed.). *Cultural methodologies*. London: Sage, pp. 62-86, 1997.
- THOMPSON, John. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica

*Media and the construction of celebrities:
a praxeological approach*

Paula Guimarães Simões | paulaguimaraessimoes@yahoo.com.br

Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade - GRIS - e Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir sobre a potencialidade do modelo praxiológico da comunicação para analisar a constituição das celebridades na cena midiática contemporânea. Para tanto, o trabalho discute a base pragmatista que caracteriza esse paradigma, retomando contribuições de Dewey e Mead. A partir desse referencial, procura-se enfatizar a constituição simbólica e interativa das celebridades pela mídia.

Palavras-chave: pragmatismo, mídia, celebridades.

ABSTRACT

This paper aims at discussing the fruitfulness of the praxeological model of communication to analyze the constitution of celebrities in contemporary media. It investigates the pragmatic basis that marks this model, by resuming some contributions from Dewey and Mead. Based on this approach, the article highlights the symbolic and interactive constitution of celebrities by the media.

Keywords: pragmatism, media, celebrities.

Introdução

A mídia é uma instituição onipresente na vida social contemporânea, sendo possível pensá-la como constituinte da e constituída pela sociedade em que se inscreve. O desenvolvimento dos meios de comunicação alterou profundamente as experiências dos indivíduos, os modos de lidar com as temporalidades, a percepção que temos do mundo, possibilitando novos tipos de interações entre os sujeitos. Essa inserção transformadora dos meios no contexto social demanda reflexões que possam apreendê-la em sua complexidade.

Segundo Sodré (2007), a presença da mídia na sociedade modifica o próprio perfil e a natureza da vida social, em um cenário marcado pela *midiatização*. Esta se refere, conforme o pesquisador, não à publicização de acontecimentos pelos meios, mas ao “funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia” (SODRÉ, 2007, p. 17). Sodré sustenta, assim, a ideia de que existe uma “mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação”, construindo o que ele chama de *bios midiático*. Para o pesquisador, este se refere à

configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência [...]. Esse novo bios é a sociedade midiatizada enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social, inclusive de neutralizar as tensões do vínculo comunitário (SODRÉ, 2007, p. 21).

A fim de compreender esse *bios midiático*, é necessário desenvolver um instrumental teórico capaz de compreender a relação entre mídia e sociedade. Relação essa que foi pensada por diferentes modelos teóricos a partir das primeiras décadas do século XX, no quadro das teorias da comunicação.

Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é discutir a potencialidade de uma abordagem comunicacional para refletir sobre um aspecto marcante na relação entre a mídia e a sociedade contemporânea: a constituição das celebridades. Para tanto, o artigo retoma o *modelo praxiológico* (QUÉRÉ, 1991) como uma perspectiva que permite apreender a complexidade dos processos comunicativos. Em seguida, discutiremos a base pragmatista que marca esse modelo, acionando contribuições de alguns de seus expoentes, como John Dewey e George H. Mead. Por fim, procuraremos apontar de que forma o modelo praxiológico pode iluminar a análise da construção das celebridades pelos dispositivos midiáticos.

Contribuições de Louis Quéré: o modelo praxiológico

O paradigma dominante no campo da comunicação (o informacional ou clássico) vem sendo criticado por sua dimensão transmissiva, linear e simplista dos processos comunicativos (FRANÇA, 2003). Distanciando-se desse modelo, Quéré (1991) propõe o *esquema constitutivo ou praxiológico* para abordar a comunicação.

Esse modelo praxiológico relaciona a objetividade do mundo e a subjetividade dos agentes a “uma atividade organizante, mediada simbolicamente,

realizada conjuntamente pelos membros de uma comunidade de linguagem e de ação no quadro da coordenação de suas ações práticas” (QUÉRÉ, 1991, p. 75, tradução nossa). A comunicação é entendida, assim, como “uma atividade conjunta de construção de uma perspectiva comum, de um ponto de vista partilhado” (QUÉRÉ, 1991, p. 76, tradução nossa).

Nesse sentido, a linguagem é vista em suas dimensões expressiva e constitutiva. Ela é integrante da construção social da realidade; é ela que constrói o mundo e as relações entre os atores sociais. Estes se engajam nas ações que realizam, e é nesse engajamento que os sentidos e as intenções se configuram em um processo recíproco de atribuição de intenções. Segundo Quéré (1991, p. 78-79), as intenções e as motivações dos sujeitos são emergências, elas se modificam na ação e na interação entre os indivíduos no mundo. É, pois, na prática e na experiência dos sujeitos que a comunicação se realiza, e é a partir desse terreno que ela deve ser analisada.

Essa discussão realizada por Quéré entende a comunicação como um processo de interação, realizado através da linguagem colocada em ação pelos sujeitos. Mas é importante destacar que essa abordagem tem raízes em outras perspectivas anteriores a ela. Como destaca França, “o trabalho de Quéré, sem a pretensão de estar inaugurando um debate já em curso, mas por seu caráter didático e sistematizador, oferece uma boa contribuição para nossas reflexões neste domínio” (FRANÇA, 2003, p. 38). Assim, além de enfatizar as contribuições de Quéré ao formular o paradigma praxiológico, é fundamental resgatar uma das bases teóricas centrais para a construção dessa matriz que entende a comunicação como um processo de interação: o pragmatismo.

A perspectiva do pragmatismo: um alicerce teórico

O pragmatismo é uma matriz teórica fundamental que sustenta a discussão de Quéré. Este pode ser entendido como uma perspectiva filosófica que tenta compreender as condições em que se cria o pensamento, sendo que as ideias são vistas como surgindo da ação. Essa filosofia da ação é iniciada por Charles Peirce, nos EUA, no fim do século XIX, e seguida por outros pensadores, como William James. Mas “a influência decisiva do pragmatismo na sociologia começou com John Dewey e George Herbert Mead” (JOAS, 1999, p. 135). Esses autores trazem uma contribuição importante para a concepção de comunicação que defendemos aqui. Entretanto, antes de discutir suas ideias, é fundamental esclarecer os eixos centrais do pragmatismo.

Segundo Pogrebinschi (2005), existem três características centrais que marcam o eixo do pensamento pragmatista: a) antifundacionalismo; b) conseqüencialismo; e c) contextualismo. A primeira característica diz respeito ao fato de que essa perspectiva critica a ideia de verdades ou fundações definitivas. Conforme esse pesquisador,

trata-se de uma permanente rejeição de quaisquer espécies de entidades metafísicas, conceitos abstratos, categorias apriorísticas, princípios perpétuos, instâncias últimas,

entes transcendentais, dogmas, entre outros tipos de fundações possíveis ao pensamento. O antifundacionalismo pragmatista se exerce também na recusa à idéia de certeza e aos tradicionais conceitos filosóficos de verdade e realidade (POGREBINSCHI, 2005, p. 26).

Ao lado dessa rejeição a verdades apriorísticas e absolutas, o pragmatismo enfatiza o consequencialismo ou instrumentalismo. Este “representa a característica talvez mais conhecida do pragmatismo. Trata-se da insistência de olhar para o futuro, e não para o passado” (POGREBINSCHI, 2005, p. 38). Para essa abordagem, é fundamental que o pensamento se realize ancorado na ação, tendo sempre em vista os seus desdobramentos possíveis. A terceira característica central do pragmatismo, destacada por Pogrebinschi, refere-se ao contextualismo:

Trata-se de insistir na importância de que as investigações filosóficas estejam atentas ao papel do contexto em seu desenvolvimento. Em outras palavras, trata-se de reivindicar consideração às crenças políticas, religiosas, científicas, enfim, à cultura da sociedade e às relações que mantém com as instituições e práticas sociais. A este corpo de crenças, o pragmatismo chama de experiência. E a experiência é o conceito-chave para que se possa compreender a idéia de contexto; aliás, em termos gerais, pode-se dizer que a experiência é o mais abrangente dos contextos (POGREBINSCHI, 2005, p. 49)

De que maneira essas características do pragmatismo aparecem no modelo praxiológico da comunicação? Inspirado no antifundacionalismo, esse modelo rejeita verdades e fundações pré-estabelecidas; como discutimos, essa visão de comunicação entende que os sentidos e os sujeitos são construídos na interação. Eles não existem como dados existentes *a priori*. O consequencialismo ajuda a refletir sobre as temporalidades que marcam os processos comunicativos: é preciso olhar para o desenvolvimento da ação presente, tendo em vista seus desdobramentos e sem negligenciar as experiências passadas. Nesse sentido, destaca-se a dimensão situacional da comunicação. Dimensão essa que é enfatizada também pelo contextualismo: esse eixo do pragmatismo permite inserir a comunicação no terreno da experiência, da ação e da prática humanas. Essas características do pragmatismo como base para se pensar a comunicação aparecem claramente na obra de John Dewey e George H. Mead, como discutiremos a seguir.

1) Dewey e sua influência nas reflexões de Quéré

O filósofo norte-americano John Dewey teve um papel importante na constituição da abordagem do Pragmatismo. Influenciado pelas ideias de Peirce e James, Dewey desenvolveu um terreno de reflexões próprio e colaborou na consolidação da Universidade de Chicago. Um dos conceitos centrais no pragmatismo deweyano e que é fundamental para a concepção de comunicação do modelo praxiológico é o de *experiência*. Para o pensador,

toda experiência é o resultado de interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ela vive. Um homem faz algo; levanta uma pedra, por exemplo. Em

conseqüência padece, sofre alguma coisa: o peso, a resistência, a textura da superfície da coisa levantada. As propriedades assim sofridas determinam o agir subsequente. A pedra é excessivamente pesada ou muito angulosa, ou não é suficientemente sólida; ou, ainda, as propriedades sofridas mostram que ela é adequada para o uso para o qual foi pretendida. O processo continua até que emerja uma adaptação mútua do eu e do objeto, e então tal experiência específica alcança um término. (DEWEY, 1980, 95-96, grifos nossos)

A partir desse conceito e do exemplo utilizado para evidenciá-lo, Dewey salienta a dupla dimensão da experiência: esta se constitui a partir da ação de um indivíduo, que sofre algo em conseqüência daquela primeira ação. Ela se constitui na *transação* entre o agir e o reagir, entre o produzir e o sofrer, os quais, por sua vez, orientam as ações futuras. Nesse processo, tanto a *criatura viva* como o *aspecto do mundo* com o qual ela interage se adaptam à situação vivida e se transformam mutuamente.

Esse conceito de experiência está na base da discussão que Dewey realiza sobre o *ato de expressão*. Para ele, toda experiência começa como uma impulsão (DEWEY, 2005). Esta nasce de uma necessidade, de uma demanda, que só pode ser satisfeita a partir da instauração de uma relação com o ambiente. A experiência se realiza, assim, a partir de uma afetação que se constrói por algo exterior ao indivíduo e que inicia uma interação. Segundo Dewey, são os obstáculos e os desafios que o contexto coloca aos sujeitos que são capazes de provocar impulsões e, conseqüentemente, a vivência de experiências.

Para que uma atividade ou experiência possa ser vista como (ou resultando em) um ato de expressão, é necessário um movimento que coloca em interação o novo e o velho:

A junção do conhecido e do desconhecido não é uma mera composição de forças, mas uma re-criação na qual a impulsão presente toma forma e solidez enquanto o material velho e estocado é literalmente revivido e ganha uma vida e uma alma novas ao se defrontar com uma nova situação (DEWEY, 2005, p. 87-88, tradução nossa).

Dewey chama a atenção para o papel das experiências passadas na configuração do ato expressivo, ao mesmo tempo em que destaca o papel do desconhecido nessa constituição. É esse movimento que é capaz de desafiar o indivíduo, de colocar obstáculos capazes de provocar a “transformação da energia em ação reflexiva” - que impulsiona o ato de expressão. Ato esse que só se efetiva através de uma instância mediadora: a linguagem.

Retomando uma passagem de Samuel Alexander, a qual tematiza a produção da poesia, Dewey (2005, p. 92-93) enfatiza quatro aspectos do ato de expressão que constitui uma obra: 1) ele envolve uma interação de condições orgânicas do indivíduo e resultantes do ambiente; 2) ele é resultado de uma pressão exercida por coisas objetivas sobre as impulsões naturais do indivíduo; 3) ele não é uma produção instantânea, mas uma construção ao longo do tempo; 4) a excitação que o caracteriza reativa atitudes e significações de experiências anteriores.

Essas discussões de Dewey sobre a experiência e o ato de expressão, ainda que tenham sido realizadas para pensar a arte, podem ser apropriadas para pensar sobre os processos comunicativos - e, posteriormente, sobre os fenômenos midiáticos que ajudam a constituir as celebridades. Tomando a experiência como fundadora da comunicação, esta pode ser pensada como uma ação em que os indivíduos agem e sofrem, transformando-se mutuamente na própria configuração do ato comunicativo. A noção de interação ou transação, que é central na reflexão de Dewey, também ajuda a construir a visão interacional de comunicação que está na base do modelo praxiológico. A comunicação envolve os indivíduos e suas características singulares, assim como o contexto em que o processo comunicativo ocorre; este não deve ser pensado como algo momentâneo, mas como inscrito em uma temporalidade que diz do momento sim, mas, ao mesmo tempo, aponta para experiências passadas e para ações subsequentes. A configuração do ato comunicativo se realiza através da linguagem, colocada em ação pelos indivíduos. Estes agem, iniciando um processo comunicativo, e sofrem conseqüências a partir dessa ação; ao instaurarem uma interação com outros sujeitos, eles podem impulsionar a formação de *públicos* que são afetados por aquela ação.

A constituição dos públicos também aparece como uma preocupação na obra do pragmatista. De acordo com Dewey (1954), públicos emergem contextualmente na medida em que várias pessoas são afetadas indiretamente por certas transações sociais e respondem, coletivamente, a essa *afetação*. É nesse misto entre o sofrer e o agir, entre a passibilidade e a agência, que públicos se configuram.

Essa perspectiva de configuração do público e o conceito de experiência de Dewey são apropriados por Quéré (2003) em discussões que se desdobram de seu modelo praxiológico. Em sua reflexão sobre os públicos, Quéré aponta que estes se configuram efemeramente a partir da vivência de certa situação. Para o autor, o público deve ser pensado como *forma*, a qual não existe previamente como realidade existente: “um público não se reduz jamais à ordem dos fatos positivos” (QUÉRÉ, 2003, p. 120, tradução nossa). Ele se constitui a partir da afetação que indivíduos sofrem frente a uma obra ou acontecimento. É importante ressaltar, contudo, que não se trata “de atribuir uma dimensão inaugural a cada situação vivida, mas compreendê-la como atualização; viver uma experiência é reagir àquilo que vem à luz, a partir dos atributos da situação vivida e com os instrumentos de experiências passadas (FRANÇA, 2006, p. 82).

Para Quéré, o público deve ser pensado como uma *realidade intencional*: não como fruto de intenções individuais, mas constituído por uma intenção ligada a um “contexto institucional que faz sentido”. Segundo o pensador francês, há uma relação oblíqua que caracteriza a constituição do público em relação a uma obra, sendo atravessada por um conjunto de normas e princípios que orienta as atitudes e os comportamentos. Nesse sentido, o autor destaca o papel do social e do quadro de experiências e significados compartilhados na configuração dos públicos.

Além disso, Quéré salienta o *caráter adverbial do público*: o que é coletivo é a ação e não o sujeito; o sujeito é um dos complementos do verbo (2003, p. 126). É a ação que convoca as pessoas a ocuparem papéis e lugares sociais em determinado contexto institucional. “Se é a ação que é coletiva, e não o sujeito, pode-se inferir que o que define o público é um modo de associação na experiência de uma situação; uma maneira determinada de agir e de agüentar junto” (2003, p. 128, tradução nossa).

Pode-se perceber, assim, a base pragmatista que sustenta a discussão sobre a constituição dos públicos de Quéré. Ao enfatizar a experiência e a ação, o pesquisador exhibe claramente a influência de Dewey em seu pensamento sobre a comunicação e a conformação dos públicos. Afinal, como destacado anteriormente, a ênfase no contexto, na ação e na experiência é muito marcante no pensamento de Dewey - assim como no pensamento de G. H. Mead, como será discutido a seguir.

2) Mead e suas contribuições para a modelo praxiológico

Vinculado também à Universidade de Chicago, Mead colabora na fundação de uma tradição de pensamento que trará inúmeros desdobramentos tanto na psicologia social como na sociologia. Ainda que sua obra tenha sido negligenciada durante muito tempo - em virtude da emergência e da consolidação da sociologia funcionalista -, nas últimas décadas, suas ideias vêm sendo resgatadas em diferentes campos do conhecimento.

O eixo do pensamento de Mead (1934) se constrói a partir de três categorias analíticas utilizadas por ele para refletir sobre o *ato completo*: a sociedade, o eu e a mente. Procurando quebrar a visão dicotômica que separa indivíduo e sociedade, o autor pensa essa última como “atividade cooperativa de seus membros, dos atos e trocas efetuadas em comum” (FRANÇA, 2008, p. 74). No momento em que se relacionam, construindo a vida social, os indivíduos assumem uma personalidade social. Eles são dotados de um *self*, que se apresenta como uma tensão e uma sutura entre duas porções do indivíduo: o *eu-mesmo*, que se refere a uma porção mais individual; e o *mim*, que diz respeito à internalização das expectativas sociais (o *outro generalizado*). É na relação entre o eu-mesmo e o mim que o *self* se constitui, e é nessa dupla constituição (individual e social) que indivíduos e sociedade se constroem (estes não são, assim, entidades ou fundações existentes de antemão).

Essa constituição do indivíduo só é possível devido à mente: o corpo “só se torna um eu quando desenvolveu a mente dentro do contexto da experiência social” (MEAD, 1934, p. 50, tradução nossa). Isso porque a mente consiste na consciência reflexiva do sujeito, em sua capacidade de conversar consigo mesmo e com os outros. Mead associa, assim, pensamento e ação na construção do mundo pelos indivíduos, processo que se edifica através da comunicação. Nesse sentido, a comunicação se realiza ao mesmo tempo em que constrói os atos sociais - os atos completos que envolvem a sociedade, os indivíduos e a mente.

Em sua descrição dos atos sociais, Mead associa a comunicação aos gestos que os constituem. O autor destaca um tipo especial de gestos que marca a comunicação (e a vida em sociedade): os *gestos significantes*. Estes “contêm em sua base uma idéia, ou significação. Existe comunicação quando os gestos se tornam símbolos, quando eles fazem parte de uma linguagem e trazem um sentido partilhado por todos os indivíduos envolvidos na ação” (FRANÇA, 2008, p. 76). Ao enfatizar os gestos significantes, Mead destaca a natureza simbólica da ação humana (e da comunicação). Afinal, o que configura a comunicação é a existência da significação compartilhada pelos sujeitos em determinados contextos sociais.

É na produção e na troca de gestos significantes que a interação comunicativa se realiza. Mead fala de um processo de *afetação mútua*: o indivíduo afeta o outro com a produção simbólica que realiza, ao mesmo tempo em que afeta a si mesmo nesse processo. Ele é capaz de se colocar no lugar do outro, de assumir o papel dele e até mesmo modificar sua conduta assim como procura afetar a conduta do parceiro na interação. Essa reflexividade é marca constitutiva da comunicação. Os indivíduos que produzem os gestos significantes têm consciência da mútua afetação - e é isso que configura um processo comunicativo, na perspectiva meadiana.

É possível perceber, assim, a dimensão interativa que marca a construção dos atos sociais na discussão de Mead. A ideia de interação enfatiza o aspecto compartilhado da ação, fala de uma ação conjunta, reciprocamente referenciada (FRANÇA, 2008). A ênfase nos gestos significantes que são produzidos nos atos sociais aponta para a dimensão simbólica dos mesmos, o que mostra como a comunicação está encravada no ato. Dessa forma, o autor traz inúmeras contribuições para pensar a natureza da comunicação:

um todo composto de partes articuladas; constitui-se de uma ação situada; compõe-se de gestos significantes, ou seja, da presença da linguagem. A comunicação é, sobretudo, uma interação, marcada pela reflexividade - em que cada parte atua sobre a outra, e onde passado e futuro são acionados pela ação no presente. A comunicação é da ordem da prática: é uma prática reflexiva (que orienta a si mesma), o que nos situa no terreno do pragmatismo, ou de uma praxiologia da comunicação (FRANÇA, 2008, p. 89-90).

Assim, essas contribuições de Mead, Dewey e da perspectiva do pragmatismo são marcantes na configuração do modelo relacional de comunicação. A partir delas, é possível pensar a comunicação como um todo composto por: 1) situação (o quadro social, as expectativas que são incorporadas e atualizadas nas relações, o encadeamento dos atos sociais); 2) os indivíduos e a relação que estabelecem; a mútua afetação que realizam; 3) os gestos significantes, a linguagem, a significação como fundadores da interação comunicativa. É a partir dessa abordagem que construiremos, a seguir, uma reflexão sobre a construção das celebridades na cena midiática contemporânea, procurando evidenciar a potencialidade do modelo praxiológico para análise desse fenômeno.

A constituição das celebridades na mídia

Como procuramos discutir até agora, o modelo praxiológico entende a comunicação como um processo de interação. Se abordamos a mídia a partir desse viés, ela passa a ser vista como instauradora de interlocuções na sociedade em que se inscreve. Os fenômenos midiáticos podem ser apreendidos como atividades mediadas simbolicamente que colaboram na constituição de uma perspectiva comum entre os sujeitos. Os atores sociais que se engajam nessas ações constroem significados que serão disponibilizados nos dispositivos midiáticos e apropriados pelos sujeitos nas práticas sociais. As intenções e as motivações dos indivíduos não existem prontas *a priori*, mas emergem e se atualizam na própria constituição das interações entre a mídia e a vida social.

A base pragmatista discutida anteriormente permite, ainda, pensar a mídia como configuradora de experiências: os produtos midiáticos podem afetar os indivíduos, os quais, por sua vez, agem a partir dessa afetação. Nesse processo, tanto a mídia como a sociedade se reconfiguram, se transformam, se atualizam em um processo de mútua afetação. Atenta-se, assim, para a circularidade que marca essa relação: a vivência e a prática dos indivíduos são configuradores dos produtos midiáticos e, ao mesmo tempo, os significados produzidos pela mídia configuram as experiências dos atores sociais. Essa afetação recíproca entre mídia e sociedade pode ser analisada a partir dos diferentes temas que permeiam e constroem essa relação - como a temática das celebridades.

As celebridades podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas discursivamente (MARSHALL, 1997). Segundo Herschmann e Pereira (2003, p. 13), elas se destacam da vida cotidiana em virtude do talento na atividade profissional que desempenham ou em função de fatores como “atos heróicos e/ou estratégias publicitárias bem-sucedidas”. De acordo com esses autores, essas são “dimensões que se articulam no sentido de produzir heróis/celebridades em contextos de alta visibilidade” (2003, p. 13). A mídia desempenha um papel importante não apenas no processo de visibilização da imagem das *estrelas* (MORIN, 1989), mas na própria constituição de um sujeito como celebridade. Como refletir sobre esse processo à luz do modelo praxiológico e de sua base pragmatista?

Seguindo a ideia do antifundacionalismo, é preciso pensar que as celebridades não existem como entidades pré-estabelecidas que são simplesmente dadas a ver pela mídia; elas não são dados existentes *a priori*. Elas emergem a partir das diferentes interações que se estabelecem entre as “estrelas em potencial”, os indivíduos na vida cotidiana, a mídia e o contexto social. Se tomamos, por exemplo, a trajetória de Xuxa como uma celebridade, podemos afirmar que esta não se constituiu apenas com seu talento como apresentadora de TV, ou com a visibilidade midiática conquistada através de seus programas infantis, ou com a mera atribuição de seu valor por parte de seus “baixinhos”. É o conjunto dessas e de outras forças, em diálogo com o contexto social e os valores em determinada cultura, que atua na edificação de uma estrela como tal.

Essas interações que atuam na configuração de heróis não devem ser pensadas apenas em sua dimensão instantânea. Ainda que existam aquelas

celebridades que ocupam o cenário de visibilidade midiática apenas por um curto período (como um integrante do *Big Brother Brasil* que é eliminado na primeira semana de exibição do programa ou mesmo um de seus vencedores), é necessário inscrever o processo de constituição das mesmas em uma dimensão temporal que envolve, além da ação presente, as experiências passadas e os desdobramentos futuros. Podemos refletir sobre a emergência de Grazi Massafera como celebridade, a partir de sua aparição no BBB5 (2005). A análise de sua afirmação como uma estrela deve procurar observar tanto sua vida antes do programa (seus trabalhos como babá e balconista, no interior do Paraná, e sua vitória como Miss de seu estado em 2004), como aquele momento específico (o confinamento na casa do BBB, seu relacionamento com o mineiro Alan), procurando evidenciar o modo como a mídia atuou na constituição dessa narrativa biográfica. Além disso, é preciso atentar para sua trajetória futura e o modo como a mídia atuou na construção de projeções em relação à sua carreira profissional como modelo e atriz e à sua vida afetiva, por exemplo.

O conseqüencialismo permite, assim, refletir sobre os elementos biográficos e as experiências que configuram a celebrização de um sujeito em determinado momento, bem como o modo como isso se desenvolverá nas práticas sociais (intra e extra-midiáticas) subseqüentes. Apesar de não ser instantânea, a constituição de uma celebridade certamente é situacional. É no contexto social que se localizam aqueles atores sociais que alçarão o lugar da fama. Além disso, é do contexto que emergem valores que levam à transformação de certos atores em celebridades em um momento. Ao mesmo tempo, os significados construídos nos dispositivos midiáticos sobre os famosos retornam para vida social, irrigando o universo simbólico que a constitui. A celebrização das pessoas comuns, marcante em muitos programas televisivos atualmente, pode revelar, por exemplo, o valor da visibilidade no contexto contemporâneo; ao mesmo tempo, o modo como tais programas constroem seus discursos sobre as celebridades revela valores que retornam para a vida cotidiana.

Esses significados que a mídia produz sobre uma celebridade são trabalhados a partir das vivências e das experiências (públicas e privadas) desse sujeito. São as ações e reações deste no mundo que suscitam o interesse dos diferentes veículos por sua narrativa biográfica. Ao se apropriar dessas ações e reações de um indivíduo, a mídia realiza uma nova ação, construindo um discurso que pode afetar outros sujeitos e impulsionar diferentes experiências. Nesse processo, a celebridade, os atores sociais e a mídia se adaptam e se transformam mutuamente, em um processo marcado pela reflexividade. Ao narrar, por exemplo, os eventos da carreira profissional do jogador de futebol Kaká, bem como aspectos de sua vida pessoal (como seu casamento ou o nascimento de seu primeiro filho), a mídia constrói um discurso próprio para falar desses acontecimentos, colaborando na constituição da narrativa biográfica desse sujeito. Nas interações que assim se estabelecem, Kaká, os demais atores sociais envolvidos e a própria mídia se reconfiguram a partir da vivência da situação. Os discursos construídos pela mídia sobre a vida do jogador podem suscitar diferentes experiências na sociedade a que se dirigem.

Ao narrar um evento que marca a vida de uma celebridade, a mídia pode realizar um ato de expressão: constituído através da linguagem (e de gestos significantes) e ao longo do tempo, esse ato é impulsionado por pressões de coisas objetivas que são exercidas sobre a mídia e estimulam a sua atuação. A morte de Michael Jackson, por exemplo, é um acontecimento objetivo que estimula os meios de comunicação a atuarem na cobertura dos fatos.

O ato de expressão envolve, ainda, a interação entre os indivíduos que manipulam os dispositivos sociais e midiáticos e os materiais disponíveis para construir os discursos sobre a celebridade, bem como o ambiente cultural e social em que o ato se inscreve; além disso, a atividade da mídia reativa significações que marcam experiências anteriores da celebridade em foco, assim como é afetada pelos novos desafios que o acontecimento coloca (para a celebridade e para a mídia). Assim, podemos pensar que os eventos em torno da morte do cantor anteriormente referido envolvem as interlocuções entre a família do astro, os amigos, os fãs, os profissionais da mídia, os quais constroem discursos que tematizam essa celebridade no contexto contemporâneo. Além disso, esses atores sociais acionam as experiências passadas de Michael Jackson, sua trajetória como cantor e as polêmicas que marcaram sua vida, ao mesmo tempo em que projetam desdobramentos (como a disputa pela guarda dos filhos e a questão da herança).

Na construção de um discurso que narra um evento, como a morte de uma celebridade como Michael Jackson, a mídia impulsiona também a formação de públicos. A partir do contexto institucional que permeia a relação entre a mídia e a sociedade, o público emerge como paciente (que é afetado pela narrativa do acontecimento) e como agente (compartilhando experiências e significados em sua relação com a narrativa midiática construída e com a própria celebridade). O público é paciente porque, de alguma forma, é afetado pela morte de Michael Jackson: lamentando, chorando, sofrendo ou até fazendo piada. Ao mesmo tempo, o público é agente: disputa ingressos para ir à homenagem pública ao cantor nos EUA, faz manifestações de carinho em frente ao rancho Terra do Nunca, coloca-se na fila para ver a estrela dele na Calçada da Fama, compra CDs e DVDs, enfim, constrói uma experiência partilhada que configura o próprio público e reafirma Michael Jackson como celebridade na situação vivenciada.

Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi apreender a riqueza do modelo praxiológico (QUÉRÉ, 1991) para analisar a configuração das celebridades na cena midiática contemporânea. Recuperando contribuições de Dewey, Mead e da perspectiva pragmatista de modo mais amplo, procuramos evidenciar a matriz interacional que caracteriza o paradigma proposto por Quéré. Paradigma esse que entende a comunicação como uma atividade que envolve indivíduos e a relação que estabelecem através da linguagem em determinados contextos e a partir do qual procuramos construir uma abordagem da construção da imagem pública das celebridades pelos dispositivos midiáticos.

Procuramos evidenciar que os heróis não existem como fundações pré-estabelecidas na vida social, mas são construídos a partir das relações que se estabelecem entre as próprias estrelas, os indivíduos, a mídia e o contexto social. Essas interações articulam diferentes temporalidades (passado, presente e futuro) na configuração das celebridades, a qual deve ser pensada a partir da situação social mais ampla em que se inscreve. Essa celebrização dos indivíduos, ao mesmo tempo em que aciona vivências dos próprios sujeitos, participa da configuração de novas experiências na sociedade, evidenciando a reflexividade que caracteriza esse processo. Além disso, buscamos atentar para a possibilidade de emergência de atos de expressão e de configuração de públicos, a partir da ação da mídia em relação à vida de uma celebridade.

A partir do que foi discutido, podemos perceber a complexidade dos processos que constroem as celebridades na cena midiática hodierna. As análises desse fenômeno, marcante na sociedade midiaticizada em que vivemos, devem procurar apreender as diferentes interações que o configuram: entre os indivíduos, as celebridades, a mídia e o contexto social. Se entendemos que as celebridades são construídas discursivamente (MARSHALL, 1997), a análise dos processos de constituição das mesmas deve atentar para os múltiplos significados que se configuram nessas várias interações que ajudam a edificar a cena de visibilidade contemporânea.

Referências Bibliográficas

- DEWEY, J. *The public and its problems*. Chicago: Swallow Press, 1954.
- _____. L'acte d'expression. In: _____. *L'art comme expérience*. Pau: Farrago, 2005. p. 85-110.
- _____. Tendo uma experiência. In: LEME, Murilo O. R. P. *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 89-105.
- FRANÇA, V. R. V. L. QUÉRÉ: dos modelos da comunicação. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo: UNISINOS, v. V, n. 2, p. 37-51, dez. 2003.
- _____. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 60-88.
- _____. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G.H.Mead. In: PRIMO, A. et al (Org.) *Comunicação e Interação*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 71-92.
- HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. (Orgs). *Mídia, Memória e Celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- JOAS, H. Interacionismo Simbólico. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Orgs.). *Teoria Social Hoje*. São Paulo: Ed. UNESP, 1999. p. 127-174.
- MARSHALL, D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997.
- MEAD, G. H. *Mind, self and society: from the standpoint of a social behavior*. Chicago: University of Chicago, 1934.
- MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- POGREBINSCHI, T. *Pragmatismo: teoria social e política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.
- QUÉRÉ, L. D'un modèle épistemologique de la communication à um modèle praxéologique. *Réseaux*, Paris: Tekhné, 46/47, p. 69-90, mar-abril 1991.
- _____. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In : CEFAÏ, D. ; PASQUIER, D. (Org.). *Les sens du public*. Publics politiques, publics médiatiques. Paris: Presses Universitaires de France, 2003. p. 113-134.
- SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. *Matrizes*, São Paulo: USP, ano. 1, n. 1, p. 15-26, 2007.

A construção da Identidade, o comércio do eu no universo publicitário e modos de relacionamento social hipermodernos

*Identity Construction, the self trade in advertising and
hypermodern social relationships. praxeological approach*

Maria Cláudia Tardin Pinheiro | mtardin@espm.br
mariaclaudia@moraesjunior.edu.br

Doutora em Psicologia (UERJ), Mestre em Psicologia (UFRJ), psicóloga (UERJ), professora universitária (ESPM e Faculdade Moraes Júnior - Mackenzie Rio) e de pós-graduação (ESPM), orientadora profissional (ESPM), coordenadora de atividades complementares da Faculdade Moraes Júnior - Mackenzie Rio, consultora em gestão de pessoas.

RESUMO

Este trabalho objetiva assinalar as pressões sociais e os valores culturais que participam do processo de construção das identidades brasileiras na sociedade hipermoderna das grandes cidades por meio da análise de um representante dela, que é o universo publicitário. Irei descrever alguns dos resultados encontrados em minha tese de doutorado (2007) em que, ao analisar as estratégias emocionais de persuasão publicitárias mais utilizadas nas revistas de maior circulação do país, levantei os conteúdos ideológicos empregados nesses anúncios e, neste momento quero refletir sobre os possíveis modos de convivência social promovidos pelas identidades que são ressaltadas.

Os meios de comunicação social são fonte de influência e manutenção de modos de viver, logo representam material rico de reflexão para se compreender os impasses dos relacionamentos sociais contemporâneos.

Palavras-chave: identidade, publicidade, sociedade, hipermodernidade.

ABSTRACT

This article presents some culture and social influences in the construction of Brazilian identity in the hypermodern society of big cities. For that I'll analyze the advertising world that represents this contemporanea society. I'll describe some results of my doctorate thesis defended in May of 2007 with I pointed out the thematic and strategies of publicity persuasions more appeared in the more consumed magazines in Brazil in 2005, mainly the emotional strategies of publicity that are frequently used in this country which I related them to the hypermodern values. Now I point out some reflexions to understand possible social relationships caused from those identities that appear in advertisings.

The social media influence the ways of living, so they represent important material to study and comprehend the problems of contemporaneous social relationships.

Keywords: identity, advertising, society, hypermodernity.

“Os únicos olhos belos são os que nos olham com ternura”.
Coco Chanel (Vogue, França, 1938)

Este trabalho objetiva assinalar as pressões sociais e os valores culturais que participam do processo de construção das identidades brasileiras na sociedade hipermoderna das grandes cidades por meio da análise de um representante dela, que é o universo publicitário. Irei descrever alguns dos resultados encontrados em minha tese de doutorado (2007) em que, ao analisar as estratégias emocionais de persuasão publicitárias mais utilizadas nas revistas de maior circulação do país, levantei os conteúdos ideológicos empregados nesses anúncios e, neste momento quero refletir sobre os possíveis modos de convivência social promovidos pelas identidades que são ressaltadas.

A construção das identidades hipermodernas dos grandes centros urbanos é fortemente influenciada pelo o que se consome, que reflete a maneira como cada um se vê, como gostaria de se sentir ou de ser visto pelos outros. A prática de consumo ajuda as pessoas a moldarem suas identidades e externarem suas motivações. Muitas dessas maneiras buscadas pelas pessoas para se representar socialmente estão presentes no universo social contido nas publicidades. Apesar das mensagens dos anúncios substituírem o real por sua própria realidade, elas também refletem e estimulam determinados modos de comportamento e relacionamento social para persuadir pessoas a consumir seus produtos e serviços e, sua eficácia de persuasão está exatamente nos comportamentos sociais que essa mídia expõe, conforme constatado anteriormente (PINHEIRO, 2007). Logo, o conteúdo das mensagens é um retrato dos valores predominantes na sociedade contemporânea e dos padrões culturais que os interesses capitalistas buscam manter para fomentar as trocas comerciais. Desta forma, escolhi analisar as relações sociais contemporâneas a partir dos comportamentos das identidades hipermodernas apresentadas nas publicidades do novo milênio no Brasil. Por meio da exposição de identidades valorizadas, a publicidade comercializa seus produtos e busca fixar as marcas na mente de seus consumidores.

Os anúncios divulgam suas mercadorias através de diversos apelos imagéticos e de textos buscando tornar seus produtos ou serviços os “objetos de desejo” dos indivíduos. Mas o que, realmente, as mensagens buscam que as pessoas desejem através de seus apelos? Seus produtos e marca? Emoções previsíveis e garantidas por meio da utilização das mercadorias? As garantias de sucesso, regalias e prazer conferidos aos modelos publicitários que portam esses objetos? Objetos “talismãs” capazes de provocar nos endossantes publicitários um encanto narcísico e despertar o olhar de desejo dos demais modelos que não os utilizam? Todas essas são estratégias persuasivas emocionais. Os publicitários buscam tocar emocionalmente o homem ao apresentar, em suas mensagens, comportamento social, isto é, diferentes modos do modelo publicitário se relacionar consigo mesmo, através dos objetos que utiliza, e de se relacionar com outros modelos. Em outras campanhas publicitárias, o apelo emocional está no texto ressaltando uma qualidade do produto ou serviço e daquele que o

utiliza, além de provocar o receptor da mensagem indicando que ele também merece esse tipo de diversão na vida, privilégio ou tratamento social.

A mensagem publicitária comunica como se pode ter felicidade, ser admirado e, quem sabe, idealizado pelos demais, tal qual o modelo publicitário que porta o objeto de consumo e é idealizado pelos outros atores que contracenam com ele. Mas, ao mesmo tempo, essa estratégia comunicacional idealizadora de um modo de viver oculta mecanismos repressivos à sensibilidade de quem a assiste para que melhor se adapte a proposta consumidora.

Com uma mensagem lúdica sobre o bem viver através do consumo, a publicidade vai apresentando tipos de identidades, com gênero, raça, classe social definida, papéis sociais sendo desempenhados, anseios expostos e a maneira que acredita que irá satisfazê-los. As identidades expostas no universo dos anúncios são sempre bem qualificadas e apresentam um contínuo ar de boa auto-estima e contentamento. Na realidade, o que pude observar é que, na quase totalidade das campanhas, os endossantes publicitários que portam o objeto de consumo, são muito semelhantes. Eles são brancos, longilíneos, homens com músculos levemente torneados, mulheres bem magras, todos jovens, com cabelos lisos, pele bem tratada, utilizando roupas e acessórios que demonstram poder aquisitivo. Em algumas circunstâncias, o cabelo das modelos poderia ter cachos, mas bem controlados. O que concluí é que a publicidade, em geral, apresenta apenas uma representação de identidade que pode estar vivendo diferentes estilos de vida, como em campanhas de roupa da Renner, por exemplo, em que dizia ‘Você tem seu estilo. A Renner tem todos’.

O que me angustia nessa escolha é o impacto desse tipo identitário num país em que a maioria da população é mestiça. Por que a exclusão? Não seria uma forma de agredir a massa da população e desvalorizar sua auto-imagem ao não lhe dar o direito de aparecer nos anúncios? Quanto mais se cria uma atmosfera de grande idealização ao redor do “objeto de desejo”, que no caso não é o produto, e sim, o modelo publicitário consumidor do mesmo, e diminui-se o valor da representação daqueles que são diferentes dessa imagem, mais se promove a identificação com aquele. A identificação é um processo psíquico de defesa que visa restaurar a sensação de inadequação e insegurança mediante alguma situação vivida, em que a pessoa elege, inconscientemente, um ideal cultural como representante daquilo que ela acredita lhe faltar para restituí-lhe a ilusão de completude e a aceitação social.

Não é por acaso que as imagens publicitárias muito exploram a estética desse único modelo de identidade para evocar o seu poder social, poder de provocar uma “aura” de encanto narcíseo que consegue capturar o desejo de outro modelo e a legitimação do texto publicitário, na intenção de despertar o desejo identificatório do leitor da mensagem. Diversos foram os poderes associados ao modelo publicitário: o erótico, o de inovação em sua imagem, nos utensílios que carregava e nos serviços que contratava que, portanto, significava um indivíduo “antenado” nas modernidades de seu tempo, com sucesso profissional, social, amoroso, erótico e familiar.

Entendo o universo dos anúncios como reflexo da cultura hipernarcisista

contemporânea em que há um anseio coletivo por viver um sentimento ou uma ilusão momentânea de bem-estar pessoal, segurança psíquica, saúde, vitalidade, encantamento e excitação com a existência cotidiana.

Um fato que me surpreendeu nessa pesquisa foi constatar como o tema erotismo, que representa um fascínio pelo enigma do outro, está muito próximo do narcisismo. Nas imagens e nos textos, os modelos publicitários estavam reduzidos a poses performáticas de conquista, ou o protagonista tinha o poder de seduzir outros e não ficava seduzido por eles. Até a atividade erótica já está reduzida à postura de completude narcísica, e aquela “magia” de sedução e valorização recíproca entre os amantes encontra-se em extinção nas publicidades de 2005. Fato que não havia identificado numa pesquisa anterior (1999) sobre erotismo em revistas brasileiras².

No novo milênio, os modelos publicitários que anunciam os produtos não estão ultrapassando os limites do narcisismo ao se aproximarem do outro e *não estão seduzidos pelo enigma da alteridade*. Em geral, aparecem com posturas eróticas e expressão onipotente, seja na presença ou não de atores publicitários contracenando com eles. Quando externam uma manifestação amorosa, em geral, está associada ao objeto de consumo, capaz de provocar uma expressão de aconchego no ator, ou então, de auto-erotismo também proporcionado pelo prazer de algum sentido (cheiro, textura, som, gosto e imagem aprazível) que o produto lhe confere. Pouquíssimas foram as campanhas que apresentaram a “magia” de sedução erótica entre dois parceiros. Estas raras publicidades apareceram em junho (mês do dia dos namorados) e um pouco em outubro (mês do dia das crianças). Nessas peças publicitárias, os modelos olhavam-se um ao outro como uma alteridade, ou seja, como um enigma, um excesso misterioso que fascinava o eu e se apresentava em sua frente e, portanto, era desejado e precisava ser saboreado.

Acredito que a publicidade que trabalha o narcisismo dos modelos ocupa um olhar penetrante e constitutivo das identidades narcíseas contemporâneas, porque ninguém vive sem um mínimo que seja de narcisismo, sem uma imagem idealizada que acredita ser de si mesmo e sem a ilusão sonhada. Só que em geral, o narcisismo dos modelos está associado a outros temas, como por exemplo, o erotismo de uma identidade branca, longilínea e bela (uma imagem estética que evoca poder erótico de conquista sexual e amorosa em outras pessoas), identidade que está sempre se divertindo e expressando segurança, além de inserida no mercado via poder de consumo e sucesso profissional.

Esses são os grandes valores propagados nas mídias globalizadas atuais que formatam os ideais identificatórios das sociedades dos grandes centros urbanos. É muito difícil escapar da influência dessas mensagens até porque os grupos sociais também exercem influência pressionando as pessoas a aderirem aos mesmos e assim, confirmar que tudo está em ordem, isto é, que esses valores são importantes em suas vidas, os auxiliam a viver e não podem ser questionados. A reflexão sobre os efeitos da crença idealizada nesses valores passa ao largo, uma vez que estes estão sustentados em discurso científico associado à noção de evolução humana, de progresso técnico e da civilização.

Segundo Lipovetsky (2004), os mecanismos de controle da sociedade contemporânea tornaram-se mais sutis, menos reguladores e impositivos, dando-se por meio de comunicações científicas e técnicas que levavam a determinadas compreensões da realidade.

Os mecanismos de controle das subjetividades tornaram-se mais sutis porque o período moderno instaurou uma sociedade que tem como ideais a noção de progresso humano e de civilização baseados no desenvolvimento tecnológico que possibilitou melhorias de conforto, de bem-estar e de segurança às elites do ocidente, permitindo que os indivíduos não mais seguissem os caminhos das tradições. A autonomia aos sujeitos passa a ser valorizada por meio da desestruturação dos controles sociais. A extrema valorização da autonomia e do desenvolvimento pessoal levou ao esquecimento a relação com o outro e a moralidade que deve facilitar esse convívio. Lipovetsky (2004) assinala que um dos pilares da sociedade moderna é a autonomia moral do indivíduo que deve refletir internamente e decidir qual o melhor tratamento social a adotar.

Essa negação social da importância que a alteridade exerce na construção contínua da identidade, inclusive legitimando-a, leva a insegurança existencial. Se o que se espera é que o outro atue apenas como espelho e reconheça a imagem ideal que cada indivíduo tem de si, não há como escapar ao mal estar que cada encontro social pode promover ao não reconhecer imediatamente a própria identidade. Que comportamentos sociais surgem diante desses impasses interpessoais? Maior indiferença ao social? Mais agressividade? Por outro lado, os indivíduos que buscam a autonomia a qualquer preço ficam mais suscetíveis de serem capturadas por modismos e se tornarem massificados.

Apesar de as identidades serem definidas como sistemas isolados, na verdade a construção e o reconhecimento de cada uma delas só são possíveis em interação com outras pessoas, e aí se pode receber influência do que a sociedade contida na mídia, especificamente na publicidade está falando. A noção de uma boa identidade auxilia a diminuição da ansiedade existencial, mas não se constrói uma imagem e sentimento de boa identidade sem as influências dos valores e legitimações sociais que a cultura está continuamente divulgando. O problema para a grande maioria que anseia por respostas prontas (empacotadas) para aniquilar suas ansiedades existenciais, que podem estar relacionadas à ansiedade de sucesso, é que a cultura contemporânea ocidental está continuamente divulgando a associação entre fama e *status* econômico à imagem de uma “boa” identidade qualificada como ideal.

O ato de consumir algo dispendioso pode conferir um bom sentimento de identidade a um sujeito, nem que seja por intermédio do exercício imaginativo por alguns momentos, em que o consumidor projeta o reconhecimento respeitoso ou, quem sabe, idealizado de uma imagem de si mesmo pelos demais. Campbell (2001) assinala que o consumo da moda é um meio das pessoas emularem socialmente -- anseio tão antigo na civilização, e afirma: “a emulação social foi um importante fator para estimular os indivíduos tanto a trabalharem duro como a aumentarem o consumo” (CAMPBELL, 2001, p.34). Pelo trabalho ou pelo consumo, eles se inserem na lógica produtiva do

mercado que atinge o sentimento de pertencer a uma sociedade e ser legitimado nela quando alcançam aquilo que é eleito como padrão de sucesso. Os bens de consumo representam na sociedade hipermoderna símbolos de sucesso e, assim ordenam o *status* dos indivíduos, além de legitimar suas identidades.

A valorização das identidades dos modelos publicitários pôde ser observada (PINHEIRO, 2007) nos anúncios das revistas³ de maior circulação no Brasil, porque sempre externavam alguma emoção e, em geral, as que mais apareceram foram as narcísicas, em que era possível observar uma expressão de auto-contentamento, auto-suficiência e realização. Nessas expressões narcíseas, o jeito de olhar dos modelos era indiferente a qualquer coisa, como se nada desejasse e tudo tivesse. Em outras campanhas, os endossantes publicitários externavam prazer, alegria, divertimento e segurança ao portar o objeto de consumo. Em algumas outras, a expressão era de paz, harmonia, serenidade e tranqüilidade. Todas essas expressões emocionais que apareciam nos atores estavam associadas a contextos de sucesso e poder, seja este financeiro, estético, erótico e de levar a vida com leveza.

Observei, na maior parte do discurso publicitário, a imagem de um eu auto-suficiente, com redações que indicam o que ele merece, o que se parece com ele e, portanto, se torna moda etc. São textos como: “Nada detém você” (Siemens), “Na verdade, é só um telefone quando você quer” (Nokia), “Fashion é o que combina com você” (Citizen Eco-Drive), “Made like you” (Victorinox).

As redações das publicidades hipermodernas brasileiras apresentam o desejo onipotente dos atores ancorado em fantasias infantis⁴. Possivelmente, a grande utilização de emoções de auto-suficiência se dá pelo fascínio que exercem nas pessoas, principalmente, porque conferem a elas a ilusão de controle⁵ sobre sua vida. E, às vezes, esse devaneio emocional é fundamental para se tomar algumas decisões e também se desenvolver, além de escapar da percepção de insegurança ou vazio na vida.

Segundo Anderson (2002), o autoconceito que um indivíduo organiza traz um vazio, porque qualquer definição identitária que uma pessoa faz de si é correta por um lado e irrelevante por outro. Em sua abordagem, todo ser humano é maior do que tenta definir-se, mais misterioso e, portanto, indefinível. Apesar de todo indivíduo reconhecer suas narrativas do eu, suas identidades ou pessoas públicas, em sua perspectiva, o eu ou o ego é uma ficção.

Cada um de nós é mais do que um eu, e também mais do que uma progressão pós-moderna de múltiplos eus; cada um de nós é também um aparato maravilhosamente complexo, altamente evoluído e um tanto confuso, por intermédio do qual o universo se torna consciente de si mesmo, se admira e tenta imaginar o que ele é (ANDERSON, 2002, p.235).

Mas, a grande maioria se vê de uma forma definida, porque assim, aparentemente, é diminuída a angústia de não conseguir delimitar sua identidade. Lidar com o vazio que a falta de resposta impõe não é nada fácil. Então, a relação com o outro auxilia a organizar as diversas narrativas do eu pela vida.

A respeito da relevância da alteridade na construção do eu, Botton (2005) assinala que o que as pessoas pensam e opinam sobre um indivíduo ocupa um lugar de importância significativa na maneira como ele consegue se ver (seu senso de identidade). Botton acrescenta que todo indivíduo é afetado pela ausência de amor do outro e que o desprezo que possa receber em sociedade acentua a avaliação negativa que faz de si mesmo, em algum nível. Em contrapartida, a atitude do outro favorável, respeitosa e amorosa a uma pessoa aumenta sua auto-imagem e a leva a se suportar melhor. E, na busca por dignidade através do reconhecimento social, ele afirma:

Se uma sociedade futura oferecesse amor como recompensa ao acúmulo de pequenos discos de plástico, não demoraria muito para que tais itens sem valor assumissem um lugar central em nossas aspirações e ansiedades mais ardorosas (BOTTON, 2005, p.16).

Por outro lado, assinala que a sensação de posse de uma mercadoria ou de alguém muito desejado não garante a satisfação duradoura, uma vez que a realização dessas metas irá trazer novas angústias, ansiedades e desejos. Então, ao adquirir um objeto, logo vem a diminuição de sua admiração. Assim como, quando se acredita que o outro é seu por se estar casado com ele, pode-se começar a deixar de apreciá-lo. A vida é uma contínua busca, em que se substitui uma angústia por outra e troca-se um desejo por outro. Mas, nenhuma realização de objetivo pode trazer resolução de problemas e felicidade eterna. Desta maneira, ele critica a publicidade assinalando que ela não fala nada sobre a fraca capacidade que as mercadorias têm de transformar os níveis de felicidade dos indivíduos, se são comparadas com o poder esmagador que os eventos ou relações sociais podem promover em termos de satisfações emocionais ou descontentamentos a eles.

Em geral, as publicidades analisadas em pesquisa anterior (2007) exibiam modelos equilibrados, gratificados, seguros de si e divertindo-se. Isso me trouxe uma indagação. O projeto da modernidade apresentava a emoção como algo íntimo, frágil e a ser controlado pelo domínio da razão. Será que os indivíduos hipermodernos realmente acreditaram no pressuposto de que a emoção pode ser “dominada”, porque, possivelmente, não sabem lidar com ela e estão buscando externar isso, uma vez que são cobrados socialmente para apresentar uma postura de eficácia e autocontrole constantemente? Questiono isso pela quantidade de expressão emocional equilibrada que foi exposta nas publicidades, o que poderia estar representando um indivíduo hipermoderno que torna sua emoção agora de domínio público, não mais íntima, e com “hipercontrole emocional”. O que está sendo exposto não seria um indivíduo que teve sucesso também por “domar” sua fragilidade, seu lado emocional ameaçador porque parecia incontrolável?

Ao invés de se aprender a lidar com as emoções que conflitam a vida humana, o que se estimula socialmente é sufocar, na intimidade, a dor, as angústias, os conflitos ideológicos e as contradições afetivas, e um reflexo disso é o que está sendo apresentado nos anúncios, um contínuo bem-estar com a vida e segurança. Esses sentimentos devem agora tornar-se públicos porque

comprovam o domínio exagerado da racionalidade sobre o “continente emocional tão bravo”. Essa parece ser a exigência social contemporânea.

Um fato curioso que constatei nessa investigação, e que reflete o grande individualismo contemporâneo, é a aparição de apenas um modelo publicitário nas campanhas que vendem produtos de uso mais pessoal – que observei ser a maior parte das campanhas anunciadas nas revistas. Nelas, os modelos emocionados investem em si mesmos. Foram poucas as referências a outras pessoas nessas campanhas⁶. Houve alguns anúncios que trabalhavam a emoção como modo de manifestar a preocupação com outras pessoas e de comunicar uma forma de ver a vida. Aliás, fiquei surpresa ao constatar que a presença de dois ou mais atores no universo pesquisado foi muito pequena. Quando apareceram duas ou mais pessoas nos anúncios, essa aparição estava restrita a algumas campanhas de determinados produtos: xampus, perfumes, sabonete Dove, pastas de dente, desodorantes, roupas (Renner e Base Co.), sapatos, celulares, operadoras de celular e carros. Algumas marcas só utilizaram dois modelos nos anúncios de maio, mês do dia das mães, em junho, mês do dia dos namorados, em agosto, mês do dia dos pais e dezembro, mês do Natal.

Em geral, os produtos foram expostos por um ator ou atriz publicitária com uma expressão e postura de onipotência; de alguém que tem poder, domínio sobre a vida e sabe o que escolher. Com isso, observei o que Everardo Rocha (1995) constatou em estudo anterior: os atores dos anúncios dramatizam estar persuadidos pelo produto, certos do que querem e do que devem ter. Nunca demonstram estar seguindo uma ordem. Por outro lado, constatei uma diferença nas publicidades de 2005, em relação ao estudo de Rocha em 1995. O autor apontou que a lógica da sociedade dos anúncios era relacional e não individual. Pelo que constatei, a maior parte das campanhas enfocou, na imagem e no texto, o indivíduo isolado usando o produto e encontrando-se realizado com essa relação. O foco da comunicação não usava a referência de pertencimento a um grupo seja regional, seja profissional, seja de parentesco, conforme Rocha observou em sua pesquisa há uma década. A chamada do texto não era mais o que autor cita em sua pesquisa “Venha conosco”, “Estamos juntos”, “Entre para o nosso mundo”, “Seja um dos nossos” (ROCHA, 1995: p. 172). Esse discurso estava mais presente em publicidades de bancos e bebidas, que não foram o meu objeto de estudo.

O foco da maior parte das publicidades de 2005 era a relação do ator publicitário com o produto, indicando, na imagem, a satisfação dele, e no texto, a sugestão que o consumidor merecia tal conforto, prazer, vibração, diversão e paz. “Novo celular (...) sempre conectado à sua música”, “Nosso celular é tão indispensável quanto peça de roupa. Com a vantagem de que você pode usar o mesmo modelo todos os dias e ainda continuar elegante”, “Nada detém você”, “Só você é tão versátil quanto ele”, “Seu estilo sempre com você”, “Minutos e créditos em dobro. É que o seu bolso também merece férias”, “Álcool e gasolina juntos. Nunca um casamento deu tanta liberdade a alguém”, “Agora é o seu carro que vai reabastecer você”, “Dirija a sua vida”, “A aventura de dirigir em qualquer lugar”, “Aproveite. Não é sempre que você pode tocar em uma obra

de arte”, “Estilo é feito de detalhes e personalidade”, “A marca da conquista”, “Fashion é o que combina com você”, “Seu cabelo é uma obra de arte. E você nem sabia disso”, “Barbear confortável mesmo quando os pêlos são do contra”, “Boa noite. Deixe sua pele respirar” entre outros mais.

Os modelos dos anúncios raramente apareciam em grupos, e, às vezes, quando estavam presentes três ou dois deles, não era indicado, na imagem, relacionamento entre eles. Não encontrei, com predominância, a lógica holista de juntar pessoas e focar os relacionamentos entre si e com as mercadorias.

O foco estava, em grande parte, no modelo emocionado com o produto e num texto que indicava que o consumidor merecia.

Ao observar o conteúdo desses anúncios, o que podem estar refletindo do comportamento social contemporâneo?

Estaria o indivíduo hipermoderno exercendo maior controle sobre sua emoção? Selecionando as emoções mais prazerosas e seguras que quer vivenciar a cada momento? Desta forma estaria menos aberto ao convívio social e, portanto, mais intolerante aos que têm interesses diferentes dos seus?

O olhar e a fala de uma pessoa têm o poder de colocar o sujeito como “objeto”. É difícil ser surpreendido por olhares e comentários que não se deseja e por desprezos. Conviver com a alteridade implica em ser surpreendido, emocionar-se de modo diferente, ser questionado sobre seus pressupostos, perceber que não é possível controlar a opinião que o outro tem de si e, de alguma forma, reestruturar-se. É mais fácil escolher só se relacionar com o outro, quando este confirmar a sua maneira específica de ver a vida. O que parece estar em jogo, nos relacionamentos sociais contemporâneos, é a legitimação do eu. Nessa perspectiva, o movimento psíquico que está unindo as pessoas é a busca de ser olhado de uma forma narcísica, perfeita, sem falhas pelos demais. O amor romântico, ainda presente na década de 80 e início de 90, torna-se obsoleto e o seu substituto é o amor narcísico, ou seja, o amor a uma imagem idealizada de si que precisa ser confirmada pelos olhares de idealização dos outros para ser nutrida e realimentada em sua crença.

O narcisismo é um modo de funcionamento psíquico em que o indivíduo tem um recuo ou contração defensiva de seu eu, rejeita as diferenças e não deixa claras as fronteiras entre ele e o seu meio. Desta forma, diminui o hiato entre a vida imaginada e a real, aumentando sua intolerância à frustração e sua imaturidade.

Observei que o universo publicitário, ao utilizar imagens e ideais narcísicos nas mensagens, estimula modos de pensar regressivos. Em geral, são abordados enfoques de sucesso, dinheiro, *status* e erotismo capazes de seduzir o outro, associando-os a essa postura de “hipercontrole emocional”. Não há apresentação de outros modos de sensibilidade que não seja, por um lado, o do deleite com alguma sensação corpórea e por outro, o do controle de si e do domínio do olhar do outro. Os produtos são sempre apresentados como capazes de conferir poder ao modelo publicitário que se tranqüiliza com isso. A diferença entre os indivíduos não é ressaltada, fazendo-se apenas superficial

diferença resumida em estilos de vida.

Outro tema que muito apareceu nos anúncios, relacionado com o hipercontrole emocional, é o da identidade legitimada socialmente. Em geral essa legitimação era dada pelo texto publicitário, uma vez que, poucas vezes, o modelo se relacionava com outro.

A identidade é uma abstração resultante do que o indivíduo acredita ser, de como acredita ser o outro, como ele se apresenta e de como esse outro o percebe. Toda vez que ele integra traços do outro nele, ele percebe uma faceta de sua identidade. É um processo que se dá ao longo da vida como resultado da integração do eu com o outro. O sujeito constrói, desconstrói e reconstrói sua identidade até a morte, a partir de cada relação que lhe é significativa. Para Heidegger (2006), “em toda parte, onde quer que mantenhamos qualquer tipo de relação com qualquer tipo de ente, somos interpelados pela identidade” (HEIDEGGER, 2006: p.40).

No universo publicitário a preocupação com a identidade aparece com a necessidade de estar se modernizando continuamente e não se apresentar de forma fixa em sua imagem social. O comércio dos produtos e serviços parece possibilitar o “comércio do eu”, ou a postulação de um eu que tem pertencimento social e faz uma experimentação infundável de sua imagem.

Nos anúncios essa premissa é traduzida pelas mensagens: “Invista em você mesmo”, “consume isso ou aquilo”, assim “será pleno e também desejado pelos outros”.

Esse tipo de associação aniquila o ato de desejar e de pensar. Ao retirar de cena o conflito e a angústia humana oriundos do desejar alguém ou algo que não se tem, a publicidade estimula um modo de viver infantil e impulsivo. No universo publicitário, só aqueles que não têm o objeto de consumo é que vivem esses desconfortos. O protagonista do anúncio age por impulso. Ele não precisa exercitar o pensamento para formular uma alternativa de ação, não aguarda por sua demanda (desejo), nem muito menos sente emoções desagradáveis, como a insegurança e a possibilidade de ser rejeitado. A dúvida é um pensamento que desconhece ao viver num universo que só lhe aponta seguranças. Ao direcionar seu interesse para algo ou alguém é prontamente atendido. Com isso, o desejo não é problematizado, apenas aos excluídos do universo de consumo das marcas.

Quais seriam os reflexos dessas mensagens publicitárias ao convívio social contemporâneo? Por que elas são escolhidas para persuadir o público consumidor? Até que ponto os ideais do indivíduo hipermoderno, que vive em cidades grandes, não seriam também o de um sujeito que não tem angústias existenciais, não duvida de seu potencial, não falha, a cada momento escolhe o que quer, despreocupado com seus anseios fluidos que são fortemente influenciados pela força dos modismos, logo alcança suas metas e é sempre bem visto e desejado por seus companheiros de vida? Os ideais de eficácia relacionados ao avanço tecnológico e ao mundo do trabalho, que neste último está sempre visando o lucro e o maior controle sobre os possíveis desperdícios, também não

estariam fazendo parte dos anseios mais íntimos do homem? O que observo é o indivíduo hipermoderno querendo se equiparar a um modelo de homem “máquina”, que na fantasia social teria maior controle e soberania sobre sua vida. Não é por acaso que tanto se fabrica e se consome pílulas para as mais diversas funcionalidades no controle da vida e da eficácia humana. Pode-se controlar o sono, a insônia, a fome, a falta de apetite, a ereção, a vitalidade, a alucinação, os estados eufóricos, a sensação de felicidade, a depressão, a raiva etc. Não deve ser coincidência que as publicidades mais divulgam modelos com postura onipotente e expressão fisionômica de nada desejar.

Desta maneira, o universo publicitário está estimulando maior irracionalidade nas pessoas, ou desempenho frenético de bem-estar e, conforme observou Lacroix (2006), em sua reflexão sobre a sociedade hipermoderna, está fazendo um mau uso da emoção. Para o autor, o mau uso está referido àquelas emoções que degradam o sujeito, porque o conduz a uma orientação unilateral da vida, não ampliando o entendimento das contradições e também representa um perigo social, podendo levar à barbárie. O bom uso das emoções eleva o sujeito, fazendo-o repensar sua realidade e enriquece sua vida ao atenuar os excessos do racionalismo.

O que geralmente se faz na publicidade, como em toda manifestação da indústria cultural, é apresentar, com uma nova aparência, as mesmas abordagens sobre a vida e os relacionamentos humanos que costumam exibir. Dificilmente, os programas, filmes, novelas, textos, reportagens, publicidades etc. provocam ou fazem pensar de forma dialética seus consumidores. Muito raramente, fornecem informações ou perspectivas diferentes de se posicionar e emocionar diante daquilo que é apresentado como importante questão a ser observada na vida. A contradição, a dúvida, a angústia diante da ambigüidade de emoções são retiradas de cena.

Em seu livro “Identidade” (2005), Bauman assinala que “o anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo” (BAUMAN, 2005, p. 35). Ambíguo porque a busca de segurança tanto pode “emancipar” quanto “oprimir” (ibid., p.95), tanto pode incluir, quanto segregar e excluir. Mas, para uma pessoa se sentir menos oprimida em suas escolhas identitárias, como psicóloga, identifico que ela precisa lidar com outros sentimentos que geralmente trazem a percepção de infelicidade, tais como ansiedade, medo, mágoa, raiva, culpa, depressão, inveja, ciúme, solidão e sofrimentos da inadequação pessoal, além de representar a vida de uma forma mais crítica e não tão em conformidade com a maneira que todos em geral compreendem. Essa postura exige que a pessoa organize novos modos de pensar e dê outros significados à invenção do seu eu.

Na hipermodernidade, o processo de construção da identidade assumiu a forma de uma experimentação infundável. Segundo Bauman (2005), ser moderno é estar, de forma obsessiva e compulsiva, modernizando-se continuamente, remendando-se e remendando o mundo. O problema atual é qual das identidades alternativas escolher e, por quanto tempo, apegar-se a ela. O que preocupa é como testar “todos os fins que se possam atingir com a ajuda dos

meios que já se possui ou que estão ao alcance” (ibid, p.91).

O dilema hipermoderno é se a identidade exibida no momento é a melhor que se pode obter e a que trará maior satisfação, uma vez que a satisfação está sempre sendo muito idealizada.

A mídia e, em específico, a publicidade sugere modelos para a construção das narrativas identitárias. Ela não padroniza um único estilo de vida a ser desejado, mas apresenta um leque pequeno de estilos, criando qualidades individuais com histórias para que o consumidor possa identificar-se. Muitas vezes, estimula um sentimento de inveja, ansiedade, medo de inadequação e culpa por trás de mensagens que ‘empacotam’ e distribuem a ilusão de felicidade através de imagens de auto-realização e auto-expressão dos modelos publicitários. Para Giddens (2002), os publicitários trouxeram a noção de “estilo de vida” para a propaganda e reduziram-na ao projeto do eu, associando-o com “a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados (...) O consumo de bens sempre renovados torna-se, em parte, um substituto do desenvolvimento genuíno do eu” (GIDDENS, 2002, p.183). As mensagens publicitárias sugerem modelos para a construção da auto-expressão individual e empacotam “estilos de vida” e sentimentos de “auto-realização” juntamente com os produtos ofertados.

Observo também que, em geral, o mundo dos anúncios retrata uma sociedade fluida, seguidora do grande poder de orientação social fornecido pelo mundo da moda, que apresenta personagens com identidades liquefeitas, que estão altamente conectados com as novas tendências, encontram seus espaços e são felizes o tempo todo. É o império da aceitação e conexão com tudo que remeta a qualquer sinal de modernidade, pois a contrapartida também é mostrada, com imagens de pessoas com cabeças de dinossauros, principalmente, àquelas que estão atrasadas na utilização de novas tecnologias.

Para Anderson (2002), a interdependência dos indivíduos e a necessidade de eles acompanharem as tendências e mudanças da época e do contexto social inserido conduzem à erosão da noção de uma identidade única. Por volta dos anos 60, nos países industrialmente desenvolvidos, a sociedade vai tornando-se cada vez mais pluralista e descentralizada, com múltiplos discursos, valores, crenças, realidades e verdades. A vida contemporânea, marcada pela extrema valorização da liberdade individual à experimentação, leva à instabilidade do eu. Os indivíduos precisam estar em alerta para construir identidades flexíveis e provisórias a fim de que sejam continuamente confirmadas pelos outros. Segundo Bauman (2001), essa liberdade de construção de vários eus indica a liberdade de se auto-afirmarem. A grande contradição, porém, que aponta é que as pessoas também precisam ter a capacidade de controlar as situações sociais que podem conduzir a auto-afirmação a algo factível ou, caso contrário, irrealista. Na busca de aceitação e confirmação social, os indivíduos vão-se ligando de diferentes maneiras aos outros e experimentam novas formas de sentir suas identidades instáveis. Isso pode ser claramente observado no mundo virtual, mas não só. O consumismo também pode indicar a necessidade de experimentação rápida dos padrões mutantes do mundo no que se refere aos

utensílios, modos de viver, atitudes emocionais, aparência física e apresentação identitária. Só que o controle das situações sociais e do comportamento do outro não está na mão de cada indivíduo, essas são variáveis incontroláveis, mesmo com o auxílio do que se consome.

Parece que, na sociedade hipermoderna, a alteridade não é nem valorizada como uma oportunidade de fascínio, deleite, troca, aprendizado, ou mesmo, merecedora de atenção porque ela traz em si algo que incomoda e é estranho; como também deixou de ser um problema social e passou a ser um fato que cada um tem a tarefa de lidar em sua autonomia subjetiva para resolver seus impasses sociais.

A retirada da percepção e valorização da alteridade pelos protagonistas dos anúncios talvez esteja apontando que ela também saiu da reflexão da cena social. Mas, então como os indivíduos hipermodernos podem lidar com os conflitos que o elemento estranho sempre impõe? Quais estão sendo os modos de resolução de conflitos mais utilizados na hipermodernidade? A indiferença ao outro? O externalizar do ódio que leva à destruição?

A intolerância com a diferença pode conduzir a surdez e a cegueira nos relacionamentos sociais, ou então, ao racismo, ao fundamentalismo, a xenofobia, a imposição de valores não universais, a matança por qualquer motivo, até por diversão, como no caso dos rapazes em Brasília que, há poucos anos, queimaram um índio que dormia na rua.

A sociedade atual estimula muito a autonomia, o que dificulta a percepção da falta, do limite e, conseqüentemente, diminui a capacidade dos sujeitos em lidar com a perda, a renúncia em suas vidas e disponibilizarem-se a negociar para entrar em acordo com a alteridade. As mensagens dos anúncios estão constantemente dizendo que não há necessidade de renúncia, de transformação e de desenvolvimento. A mudança que é incentivada é superficial; se dá a nível estético ressaltando a aparência do consumidor e o status que pode ser rapidamente adquirido por meio da embalagem da mercadoria de marca.

Concluo que a proposta virtual de felicidade das publicidades está em satisfações narcísicas e no bem-estar individual e está em desuso à felicidade associada aos vínculos sociais. Esses dão muito trabalho e remetem a feridas narcísicas⁷ que devem ser evitadas a qualquer preço, modo de pensar que estimula o ódio ao ser do outro.

Acredito que os publicitários precisam repensar o conteúdo do que divulgam, uma vez que o seu trabalho exerce fascínio nas pessoas porque ao apontar valores culturais (modos de viver, se apresentar e se comportar) estão também mostrando o tratamento social que recebem os modelos publicitários que se comportam em conformidade ou não, com as novas modas. Além disso, não há como escapar dessas mídias comerciais. Elas estão por toda a parte, e é nas horas de lazer que são mais observadas, e nesse momento, a censura interna está mais frouxa para questionamentos. Não basta colocar imagens e pessoas bonitas, sem perceber que o que se está promovendo não é o produto, e sim, a identidade e o comportamento social dos modelos publicitários, ideais ao

consumidor e modos de lidar com a vida. Essas são as estratégias emocionais que promovem a persuasão. É bom lembrar que esses apelos têm impacto social, seja para a melhor aceitação de si e o bom convívio na sociedade como também, para o aniquilamento de si e do outro. Apesar de em sociedades democráticas não haver quase censura aos meios de comunicação social, eles são fonte de influência e manutenção de modos de viver, logo são materiais ricos de reflexão para se compreender os impasses dos relacionamentos sociais contemporâneos.

Infelizmente, o que a publicidade de revista brasileira está apontando e estimulando no novo milênio é a afirmação de identidades infantis, cada vez mais individualistas, narcisistas, que acreditam ter controle emocional sobre suas vidas e dos demais, e por apresentarem orientações unilaterais da vida, tornam-se mais irracionais e negam a alteridade. O outro que aparece nos anúncios está sempre olhando o protagonista publicitário com ternura e idealização. Desta forma, esse artefato cultural acirra a dificuldade que todo humano encontra para distinguir os limites entre a fantasia (a vida imaginada) e a realidade.

Notas

1 Neste artigo adoto a classificação de hipermodernidade -- termo apresentado por Nicole Aubert (2004) e Gilles Lipovetsky (2004), que utilizo como sinônimo de contemporaneidade para retratar o novo milênio.

2 Citado em meu artigo intitulado: "Publicidade: a procura amorosa do consumo" publicado na Revista Comunicação, Mídia e Consumo de nov. 2006.

3 Foram analisadas todas as publicidades divulgadas nas Revistas *Veja*, *Marie Claire* e *Playboy* no ano de 2005.

4 Infantis porque remetem a um modo de organização psíquica que desconhece ou não valoriza os limites do mundo e busca a sensação de onipotência.

5 Segundo Lipovetsky (2004) a autonomia é o mais importante valor do indivíduo moderno, associados a ela, o avanço tecnológico, a valorização das descobertas científicas e a inserção no mercado por meio do consumo ou do trabalho.

6 Nesta tese só não analisei publicidades de bancos, bebidas e computadores que também foram anunciadas nas revistas pesquisadas. Mas percebi que, mesmo em anúncios de bancos, muitas vezes, o modelo aparecia sozinho. Já os de bebidas, em geral, são apresentados um grupo de pessoas. Os de computadores são mais técnicos. Às vezes nem aparecem pessoas. Os de programas de computadores mostram pessoas em escritórios.

7 Maneiras de se perceber não idealizadas pelo outro e que o próprio sujeito também duvida inconscientemente, em si.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Walter Truett. *O futuro do eu: um estudo da sociedade da pós-identidade.* São Paulo: Cultrix, 2002.
- AUBERT, Nicole. Um indivíduo paradoxal. In: AUBERT, N. (Org.). *L'individu hypermoderne.* Ramonville Saint-Agne: Èrès, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.* Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.
- _____. *Modernidade líquida.* Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BOTTON, Alain de. *Desejos de status.* Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.* Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade.* Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
- HEIDEGGER, Martin. *Que é isto, a filosofia?: identidade e diferença.* Petrópolis: Vozes, 2006.
- LACROIX, Michel. *O culto da emoção.* Rio de Janeiro: J. Olympio, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos.* São Paulo: Barcarolla, 2004.
- PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, n. 8, p. 169-187, nov. 2006.
- _____. *Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo.* Tese (Doutorado) - Instituto de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.* Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

Discursos de identidades em tiras de humor: análise em duas vertentes críticas

Identities' discourse in comics: analysis in two critical versions

Sérgio Arruda de Moura | arruda@uenf.br

Professor Associado I da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF). Doutor em Literatura Comparada (UFRJ), com pesquisa pós-doutoral em Análise do Discurso Literário (Université de Paris XII, Val de Marne)

Eliana Maria Borges | eliana-mborges@uol.com.br

Professora da Escola Agrotécnica Federal (Alegre-ES) e Mestre em Cognição e Linguagem (UENF).

RESUMO

O artigo propõe uma análise de tiras de humor sob o enfoque da Análise do Discurso Crítica, segundo Fairclough e Moita Lopes, considerando as categorias de *sujeito, identidade e discurso*. O estudo parte de um breve preâmbulo da história e da análise do quadrinho com base em autores clássicos dos anos 1970, tais como Eco, Dorfman & Mattelart e Cirne para distinguir correntes críticas e situar o surgimento de abordagem diferenciada de *sujeito* desenvolvida recentemente nos domínios da análise do discurso.

Palavras-chave: discurso, sujeito, identidades, quadrinhos

ABSTRACT

The article proposes an analysis of comics under the focus of Critical Discourse Analysis according to Fairclough and Moita Lopes, taking into account the categories of subject, identity and discourse. The study starts with a brief preamble of the comic analysis and history based upon some classical authors of the 1970's, such as Eco, Dorfman & Mattelart, as well as Cirne, in order to distinguish critical methods, and report the appearance of a different approach of the subject, developed recently in the domains of the discourse analysis.

Keywords: discourse, subject, identities, comics

Apresentação

Essa é mais uma daquelas noites em que Marly se prepara para dormir. Deitada, pensativa, ela está só, triste e deprimida, pois sente que a vida real a maltrata e a expulsa do convívio com os homens. Todavia, se é verdade que a esperança é a última que morre, nem tudo está perdido: ainda se pode buscar abrigo no mundo dos sonhos. Certamente, lá será aceita e poderá ser feliz como qualquer pessoa – afinal tudo é possível nos sonhos. Pobre Marly! Até dos sonhos, os homens lhe expulsam com um... pontapé no traseiro.

Estamos lidando com a personagem de uma tira de humor, criada em 1973, e publicada na *A Gazeta*, diário impresso que circula no estado do Espírito Santo. Tradicionalmente presentes nas páginas dos mais diversos veículos impressos, estes personagens refletem caricaturalmente estereótipos populares urbanos contemporâneos e podem se prestar às mais diversas metodologias de análise, sendo as pioneiras aquelas empreendidas por Eco (1993 [1976]), Dorfman e Matterlart (1982, [1971]) e, no Brasil, Cirne (1975), só para citar os mais conhecidos.

Praticadas nos anos 1970, as análises em questão pelos seus respectivos autores obedecem aos modelos e aos arcabouços teóricos de base marxista, calcados no conceito de “cultura de massa”, de evidentes estruturas ideológicas, com base ainda em conceitos como o de manipulação, imperialismo e indústria cultural.

Não faz muito tempo, Eco (1993 [1976]), com o seu *Apocalípticos e integrados*, compôs um painel da cultura de massa e lá examinou todos os elementos que a compõem. Sobre os *comics*, empreendeu uma detida análise dos heróis clássicos de quadrinhos, entre eles o Super-Homem e Charlie Brown (*Peanuts*, ou Minduim, como foi traduzido), cada um situado na mesma esfera de consumo, ainda que distintamente apreciados de acordo com categorias como gosto, culto e adesão.

Quanto ao primeiro, sua análise se detém no exame cuidadoso de sua estruturação com base no modo de apreciação da narrativa na era clássica e medieval. Segundo Eco, as narrativas míticas e lendárias, bem como os feitos de heróis, se repetem. Repassadas oralmente, têm seus esquemas reconhecidos pela audiência cada vez que são repetidas e, mesmo com final conhecido, provocam o maravilhamento. Sua análise flagra o mito no herói dos quadrinhos calcado numa configuração narrativa estática que sustenta por sua vez o mito da permanência e implacabilidade do poder – o resultado é a redundância, a repetição.

A personagem mitológica da estória em quadrinhos [...] tem que ser um arquétipo, a soma de determinadas aspirações coletivas, e, portanto, deve, necessariamente, imobilizar-se numa fixidez emblemática que a torne facilmente reconhecível (e é o que acontece com a figura do Superman) (ECO, op. cit.: 251).

Ou seja, as histórias em quadrinho chegam ao consumidor médio com seus conteúdos dirigidos, instruídos semanticamente para a leitura, portanto, repetidos. Assim, o Super-Homem, que reúne num só personagem a totalidade

de todos os poderes, gera uma análise que “obrigatoriamente” flagra apenas um dos aspectos ideológicos máximos em sua estrutura.

Podemos dizer que um modelo ideológico aproximado de análise direciona a crítica que Dorfman e Mattelart fazem do mundo Disney, em *Para ler o Pato Donald* (op. cit), sobretudo quando a análise, ela em si, fora empreendida com o propósito de denunciar a política externa do governo norte-americano na interferência e influência que exercia na política da América Latina. Na galeria Disney, os autores definem sobremaneira apenas a ideologia subjacente aos quadrinhos, identificando nas histórias um projeto intencionalmente imperialista calcado em uma pedagogia da submissão das culturas submetidas ao poder dominante.

Porém, a análise ideológica se refina quando o foco recai sobre personagens menos estereotipados do ponto de vista mítico-ideológico. Voltemos a Eco para apreciar sua análise dos personagens de Charlie Schulz, mais conhecidos como a turma do Charlie Brown. Esta verdadeira galeria de personagens situados na pré-infância encarna as neuroses, a antipatias e a mesquizez tanto do mundo adulto, quanto do seu próprio, como se a sociedade os tivesse já corrompido na raiz, e criado “monstros” disfarçados de crianças. Caracterizando-a como uma pequena comédia humana de bolso (numa clara analogia à monumental obra de Balzac), Eco nos conduz por uma análise que termina por nos fazer crer que é possível à cultura de massa provocar o sublime e a crítica elevando-se à quintessência da sutileza por dispor de meios para o fazer. Minuímos, ou Charlie Brown,

“é capaz de variações de humor de tom shakespeariano [...] e o lápis de Shultz consegue reproduzir essas variações com uma economia de meios que raia o milagre (ECO, id: 288).

Essa fórmula nos inclina a avaliar a cultura de massa como um conjunto de aparelhos e procedimentos “estéticos” que serve tanto aos mecanismos de controle do estado, segundo a teoria dos aparelhos ideológicos, como também pode submeter à crítica o seu próprio *status*. Afinal, fez parte do próprio projeto da modernidade embutir nele a crítica dos seus procedimentos. Decorre, assim, que *Apocalípticos e integrados* evoca os dois modos de encarar a sociedade “submetida” aos *mass media*: de um lado, os apocalípticos que viam na sociedade de massa a anti-cultura, a derrocada das conquistas do Iluminismo e da crença nos valores mais altos da cultura; e de outro, os integrados, que reforçavam junto com as massas a crença no otimismo e na harmonia de uma cultura acessível a todos.

Na “era da ideologia”, parecia simples analisar um produto. Era o bastante verificar a sua pertinência a um nível (alto) ou outro (baixo) da cultura, segundo a fórmula criada desde a escola crítica de Frankfurt, para caracterizá-la como semanticamente orientada para propósitos ideológicos. Também o conceito de meios de comunicação de massa facilitava essa operação, uma vez que a teoria impunha o caráter linear do percurso emissor-receptor, quanto ao caráter inequívoco da mensagem que atingia as massas de forma unificada e

irredutível. O receptor passivo se punha no extremo final de uma rede, sem chance, de fato, de interagir dentro de sua fechada estrutura de controle. Hoje, quando, ao invés de uma cultura de massa, nos vemos na iminência do multiculturalismo estimulado pela revolução digital que traz a reboque tantas transformações que quebraram a inviolabilidade das redes de comunicação e informação, esse modelo de análise do quadrinho deve ser revisto.

Contemporaneamente, vencida a voga estruturalista e as determinantes marxistas de análise, assumimos o conceito de discursos e subjetividade como posições dialéticas, como forma de corrigir e evitar a ênfase na determinação do discurso pelas estruturas sociais invariavelmente rígidas e inflexíveis. Essa posição enfatiza que os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas também são capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas ideológicas a que são expostos, e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadas.

Nesse sentido, assumimos a ideologia como propriedade tanto de estrutura quanto de evento, segundo Fairclough (2001). Também por essa via, nos detemos no *discurso* como campo de análise das identidades, especialmente quando se trata de uma proposta de análise de um aspecto dos quadrinhos e tiras publicados em jornais impressos. Invocamos necessariamente a categoria de sujeitos, afinal, o sujeito é o sintoma maior da cultura, na intersecção que este provoca nos domínios da história e da ideologia.

Também hoje, findo o estruturalismo e a voga da autonomia do texto, o conceito de interatividade insere o leitor e suas idiossincrasias no mundo da construção dos sentidos. O texto não tem quer ser “compreendido” ou (pior ainda) “decifrado” porque estando escondidos, os sentidos precisam apenas retomar a experiência adormecida do leitor para reaparecer. E no mundo dos quadrinhos, ou tiras de humor, esses sentidos estão em latência e remetem referencialmente a um universo bastante abrangente de formulações identitárias.

Passemos agora a um outro universo crítico em que o sujeito não se encontra clivado entre uma determinação que não reconhece sua (o inconsciente) nem assujeitado ideologicamente já que a pós-modernidade lhe franqueou lugar(es) diverso(s), mas cindido entre um padrão sócio-cultural ameaçador e uma intencionalidade que recusa essa ameaça.

Identidades sociais de gênero

Compreender como cada um de nós torna-se a pessoa que é, a partir dos “discursos sobre quem somos ou uma visão da vida humana como múltipla e plural, e ao mesmo tempo fragmentada” (Moita Lopes, 2002: 15), despertou nosso interesse pela investigação da construção discursiva do gênero, imersos que estamos nos domínios do discurso.

A temática das identidades sociais está diretamente ligada a uma concepção de linguagem como discurso. Ao fazermos uso da língua, expomos valores e crenças, refletimos nossa visão de mundo a partir da visão do grupo social ao qual pertencemos; as pessoas constroem significados agindo no mundo no e

pelo discurso e, construindo-se, constroem os outros (seus interlocutores) também. Assim sendo, o discurso tem papel fundamental na representação e na constituição da vida social, pois aprendemos a ser quem somos nas práticas discursivas nas quais agimos e atuamos no mundo e com as outras pessoas (Moita Lopes, 2003). Considerando-se sua força constitutiva, compreendemos *discurso* como “um modo de ação sobre o mundo e sobre os outros” (Fairclough, 2001: 91). Acrescentamos a essa ação uma forma de nos apresentarmos ao mundo já que, ao discursarmos, todos os valores afetam nosso discurso. Fazemos uma imagem de nós mesmos e uma imagem do outro quando falamos. Pela mesma via, também construímos uma imagem que julgamos terem de nós mesmos. A esse imperativo do discurso, somamos o valor de gênero (o masculino e o feminino) construído socialmente.

O conceito de gênero está implicado linguística e politicamente nas lutas do movimento feminista contemporâneo (LOURO, 2003: 14; HALL, 2002). A partir dos debates suscitados pelo movimento, as proposições teóricas que vêm sendo construídas passaram a utilizar tal conceito visando à compreensão do que poderia representar ser homem ou mulher em determinado meio social e em um momento histórico específico e, conseqüentemente, possibilitar a visibilidade de diferenças entre as pessoas que podem estar contribuindo para estimular discriminações sociais:

O conceito passa a ser usado, então, com um forte apelo relacional – já que é no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros. (...) Busca-se, intencionalmente, contextualizar o que se afirma ou se supõe sobre os gêneros, tentando evitar as afirmações generalizadas a respeito da “Mulher” ou do “Homem” (Louro, 2003: 22 – aspas nossas).

Neste trabalho, o gênero é visto como sendo uma construção social, histórica e cultural cujas referências são elaboradas a partir da diferença biológica entre os sexos. Tanto quanto a etnia ou a classe social, o gênero é uma categoria importante a ser considerada na análise de fenômenos sociais, tendo em vista que nossa vivência diária se constrói através das diversas interações que estabelecemos com nossos interlocutores sociais, e que as questões que envolvem o gênero organizam a vida humana, determinando e filtrando o agir das pessoas no mundo. Isso implica abandonar a explicação da biologia como responsável pela assimetria de poder entre homens e mulheres, enfim, pelas diferenças de exercício da cidadania entre ambos, abrindo espaço para que se possa dar visibilidade às desigualdades e discriminações sociais entre as pessoas.

A relação representação-tiras de humor

Os desenhos humorísticos, tais como as tiras de humor, são um exemplo de manifestações discursivas surgidos no seio da “imprensa de massa”, ao longo da modernidade do século XX, como forma de expressão pessoal que redundou em um gênero do humor.

As tiras humorísticas são tipos de histórias em quadrinhos mais curtas (em geral, compostas de quatro quadrinhos, no máximo) que operam com a fórmula de uma piada por dia e são bastante exploradas pela mídia impressa. O

efeito de humor nesses textos é obtido basicamente através do modo como são produzidos personagens e construídas as temáticas abordadas, e como, muitas vezes – está aí a reinvenção do *comic* contemporâneo –, nas suas ações, entram em contradição com o pré-construído ideológico.

Atualmente, as tiras de quadrinhos são presenças quase obrigatórias nesses periódicos (jornais e revistas), mas desde muito tempo (por volta do século XIX) as grandes cadeias jornalísticas já começavam a perceber a importância da exploração de recursos gráficos (ilustrações, fotografias, charges, cartuns e quadrinhos) como forma de impulsionar as vendas de seus produtos. É importante destacar que qualquer gênero textual tem papel relevante na constituição de uma sociedade e da cultura desta. Nas tirinhas humorísticas, podemos encontrar representações que refletem uma rede de conhecimentos, valores e crenças as quais podem reproduzir ou subverter a realidade social em que se inserem. Isso porque, como qualquer outro texto, as tirinhas também sofrem influências sociais, históricas, culturais e, sobretudo, ideológicas; nesse sentido, podemos dizer que não se tratam de textos inocentes (Cirne, 1982: 11).

Refletindo conflitos, frustrações, grandezas e misérias da vida humana no meio urbano, certas tirinhas podem levar os leitores a posicionarem-se diante das temáticas desenvolvidas nessas histórias e da atuação de personagens. Por essa razão, acreditamos que esses quadrinhos podem tornar-se um *locus* no processo de construção de feminilidades e masculinidades. Dessa forma, também podem se revelar poderoso instrumento de crítica social e de certos modos de se enxergar a diversidade humana ou, ao contrário, contribuir para a reprodução de algumas “verdades” socioculturalmente construídas acerca do universo feminino e masculino, respaldando assimetrias de poder entre os gêneros.

As personagens analisadas

Considerando-se que são presenças diárias no cotidiano de leitores, em que medida certas tiras de quadrinhos podem estar participando na disseminação de preconceitos, crenças e valores que circulam socialmente? Essa é uma das questões que nos levou a optar por observar como os discursos dessas historinhas podem colaborar no processo de construção/constituição de identidades sociais de gênero.

O foco de nossa análise, que se baseia nos pressupostos teóricos da análise crítica do discurso (Fairclough, 2001) e na visão socioconstrucionista de discurso e identidade (Moita Lopes, 2002; 2003), reside na investigação da construção discursiva do gênero em Marly, Samanta e Gervásio, personagens que circulam diariamente na mídia impressa capixaba, especificamente no jornal *A Gazeta*.

Marly, personagem mais antiga e conhecida nas terras capixabas, é uma produção de Mílson Henriques cuja temática central são as frustrações e conflitos vividos por uma mulher de meia-idade, solteira e ainda virgem. O maior dilema da personagem é realizar seu grande sonho de entregar sua virgindade ao seu suposto “príncipe encantado”, casar-se e viver com ele uma linda história de amor. O problema é que ela está totalmente fora dos padrões estéticos atuais, segundo os quais a mulher tem que ser magra, ter altura acima da média, além

de um corpo dentro de medidas também estipuladas pelos mesmos critérios de proporcionalidade. Se possível, essa mulher deve ser loura, jovem, bem tratada e provocante, especificamente pelos seus dotes físicos. Só assim ela estará apta a tornar-se objeto do olhar e do desejo masculino. A produção do humor opera exatamente com o reverso desse estereótipo, ou seja, com a dupla negação, já que a mulher que não tem esses atributos vive a frustração da impossibilidade da realização do desejo. Para o cartunista que explora esse filão, a mulher mais velha e feia dificilmente vai conseguir realizar-se afetivamente.

Por outro lado, um outro filão segue uma visão diferente, porém não contraditória da anterior. As situações exploradas nas tirinhas da personagem Samanta (também no diário *A Gazeta*), uma criação do capixaba Alberto Alpino, apresentam sempre algum aspecto relacionado ao cotidiano das mulheres que vivem nos meios sociais urbanos: seus problemas relacionados a relacionamentos na vida particular e no trabalho, frustrações, conflitos e outros temas que permeiam o universo de atuação feminino nas grandes cidades. O humor opera com caracterizações apontadas como sendo tipicamente femininas.

Por sua vez, o mecânico Gervásio é uma produção do desenhista e cartunista Gilberto Zappa (jornal *A Gazeta*) cujo humor consiste, basicamente, na exploração da temática da violência doméstica mostrada através do recurso da inversão de papéis sociais: a personagem masculina é que sofre as ameaças e as agressões diárias da esposa Jandira.

Análise das personagens

A análise construída a partir dessas observações iniciais revela, inicialmente, que os discursos de gênero disponibilizados nessas tirinhas trabalham com caracterizações generalizadas e estereotipadas para feminilidades e masculinidades, impossibilitando vislumbrar as diversas possibilidades de construção identitária disponíveis entre sujeitos.

Nas tirinhas de Marly, verificamos que, de modo geral, a construção da identidade feminina mostra-se marcadamente associada às visões legitimadas pelo senso comum, ratificando a caracterização do ser feminino em termos de futilidades, fofocas, da propensão a produzir ininterruptamente discursos vazios de sentidos práticos, bem como de sua inclinação a ataques de histeria por motivos frívolos, fúteis como se pode perceber, por exemplo, na figura 1.



Fig. 1. *A Gazeta*, 15/04/04.

Tais histórias fazem crer que descontrole emocional e histeria são comportamentos tipicamente femininos. A fragilidade e falsidade das amizades entre mulheres, bem como a necessidade vital de ter um companheiro são tematizados em vários quadrinhos.

Assim sendo, concluímos que Marly se constrói como uma mulher que não tem voz social no meio em que atua, pelo fato de não se encaixar nos rígidos padrões de beleza “fabricados” socioculturalmente e corroborados pela mídia. Tais padrões não possibilitam a sua ação no meio em que vive, excluindo-a de práticas como a de viver uma relação afetiva ou sexual plena, feliz. Tudo isso se agrava ainda mais pelo fato de ela não só representar o mito da “solteirona”, como também o da mulher “quarentona” no senso comum.

Também nas tiras de Samanta, encontramos uma construção da feminilidade assujeitada a padrões estéticos socialmente definidos, sobretudo pela mídia, em que estão implicadas as censuras e as sanções sobre como as mulheres deveriam ser e não como são, de fato, com base na fabricação de um modelo ideal de feminilidade que reproduz uma imagem estereotipada das identidades sociais femininas.

Samanta é uma jovem de cerca de vinte e dois anos, heterossexual, que trabalha em uma empresa de exportação. Ela divide o apartamento onde mora com a amiga Milu e o cachorro de estimação, Platão. Seus maiores desejos são a ascensão profissional e a realização afetiva, o que implica necessariamente em uma busca do “par perfeito”. As situações exploradas em suas histórias tematizam o universo de atuação das mulheres na esfera social urbana. Decorre deste cenário uma outra busca, desta vez desenfreada, do consumismo e mais uma vez temos uma personagem feminina a protagonizar uma doença do capitalismo, numa sociedade industrial. O discurso decorrente é aquele que coloca a mulher como uma compradora compulsiva, ligada principalmente ao consumo de produtos relacionados ao vestuário e à estética corporal. Observamos que, quase sempre, a personagem aparece atuando em espaços diretamente relacionados à atividade de compras ou ao comércio em geral, tais como departamentos ou seções de lojas (como provadores de roupas, por exemplo), *shoppings*, restaurantes e outros. Mas, muitas vezes, esse discurso também se revela em situações triviais como conversas informais travadas no local de trabalho da personagem protagonista ou no apartamento onde mora. São histórias nas quais a ideia de que as mulheres compram compulsivamente, sem que haja real necessidade do produto, é claramente referendada, como mostra a figura 2.



Fig. 2. *A Gazeta*, 11/12/04.

Segundo esse discurso, as mulheres nem sempre conseguem resistir aos apelos do comércio e acabam levando qualquer coisa para casa (como um elefante, por exemplo), agindo por pura compulsão. Percebemos também várias sequências em que o ser feminino aparece como incapaz de construir pensamentos mais elaborados, além de mostrar-se uma pessoa extremamente fútil, afetivamente carente, com exagerada preocupação com os padrões estéticos ditados pela mídia. No conjunto, essas histórias, como nas tirinhas da Marly, corroboram a caracterização do ser feminino em termos de futilidades, frivolidades, consumismo, vaidade excessiva, fragilidades, carência e dependência emocional como sendo intrínsecas a todas as feminilidades.

Por fim, em Gervásio, a dominação masculina nos jogos afetivos é questionada, ao trazer-se, aparentemente, uma construção do masculino que assinala um comportamento menos agressivo ou violento, traços apontados como sendo tipicamente masculinos.

Gervásio é um mecânico que vive às voltas com a mulher Jandira, uma mulher impositiva, por vezes cruel, sempre pronta a acabar com o que ela considera suas “safadezas”. Uma situação comum em diversas tiras focaliza o personagem tentando assumir uma postura de pessoa mais arrojada e decidida, inerente ao imaginário social em torno da figura masculina – atitude que é sempre frustrada pela interferência direta ou indireta da mulher na cena. Traços de uma visão estigmatizada da masculinidade sempre podem ser inferidos dessas histórias, ainda que o comportamento do personagem leve a crer justamente o contrário, como é o caso da sequência a seguir, na qual o personagem tenta assumir a masculinidade cristalizada no senso comum.



Fig. 3. *A Gazeta*, 03/09/04.

O enquadre da mulher estalando os dedos do homem feito em *close-up* sugere, novamente, o pressuposto de que o espaço que ela ocupa na relação é imenso, devido à força bruta que possui. Mais um exemplo do que chamamos de efeito do cômico, como resultado de uma contradição. Ela é capaz de subjugar o marido a uma condição de inferioridade tal, que ele se vê forçado a realizar tudo o que ela ordena, com um simples estalar de dedos, literalmente. Os valores considerados e legitimados pela ação do personagem são os que permeiam o imaginário acerca daquilo que aprendemos a conceber como masculino e feminino. Cabe ressaltar que Gervásio está sempre assinalando sutilmente que essa postura de fraqueza não corresponde à imagem de identidade que deseja para si próprio. Apesar de, às vezes, a percepção dos traços que constroem uma masculinidade típica não seja tão sutil, na tentativa

de resgatar certa sensibilidade para a masculinidade, reproduzem-se visões de mundo conservadoras e patriarcais que estigmatizam a construção identitária, ao referendar-se a necessidade de manutenção da virilidade para o masculino. Podemos perceber, inclusive, que as cenas representadas em várias sequências trazem à tona questões consideradas privativas da masculinidade de prestígio referentes a discursos que circulam no imaginário popular brasileiro e são frequentemente rememorados e explorados nos discursos da mídia.

Assim, mais do que meramente divertidos, concluímos que esses discursos, de certa forma, contribuem para legitimar estereótipos femininos e masculinos construídos socioculturalmente que, historicamente, têm incentivado as desigualdades sociais existentes entre os gêneros.

A despeito das diversas transformações nos costumes e valores, o mundo contemporâneo tem a ilusão de proporcionar oportunidades iguais de exercício da cidadania a feminilidades e masculinidades. Apesar dos aparentes avanços, podemos perceber que estes nunca serão suficientes para eliminar completamente as muitas diferenças existentes entre as pessoas, uma vez que as identidades se fazem na arena do discurso e não no mundo ético da polidez disfarçada nos manuais de etiqueta ou dos avanços da civilidade.

No dizer de Cirne (2000), os quadrinhos são considerados discursos estético-semiológicos profundamente significativos. Porque “há sempre em suas formulações conteudísticas, uma porta aberta para o social, para o poético, para o político, para o filosófico, para o religioso, para o demasiadamente humano, enfim.” (2000, 25). E esta múltipla entrada esta atravessada de sentidos em clivagem.

Apesar de generalizadas, as concepções de gênero construídas podem desempenhar papel relevante no discurso dessas tiras, a partir do momento em que nos deparamos com outras práticas discursivas nas quais nossas identidades podem ser reexperienciadas e reposicionadas.

Referências bibliográficas

- BORGES, Eliana Maria. *Discursos de identidades em tiras de humor.* Campos dos Goytacazes/RJ: Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, 2006. Dissertação de mestrado.
- CIRNE, Moacy. *Uma introdução política aos quadrinhos.* Rio de Janeiro: Achiamé, 1982.
- CIRNE, Moacy. *Quadrinhos, sedução e paixão.* Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- DORFMAN, Ariel e MATTERLART, Armand. *Para ler o pato Donald - Comunicação de Massa e Colonialismo.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980 [1971].
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados.* São Paulo: Perspectiva, 1993 [1976].
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social* (Trad. Izabel Magalhães). Brasília: UnB, 2001.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade* (Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro). 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista.* Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.
- MOITA LOPES, Luiz Paulo da (org.). *Discursos de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, sexualidade e profissão na escola e na família.* Campinas-SP: Mercado das Letras, 2003.
- _____. *Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula.* Campinas-SP: Mercado das Letras, 2002.

Sistemas de responsabilização de mídia

Media accountability systems

Renata Cristina da Silva | rezoca@hotmail.com

Jornalista, bolsista da Capes, mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

**Resenha do livro "O Arsenal da Democracia",
de Claude-Jean Bertrand, Bauru, 2002**

Em “O Arsenal da Democracia” o francês Claude-Jean Bertrand discute a viabilidade e importância dos sistemas de responsabilização de mídia originados na sociedade civil, sem intervenção governamental. Diferentemente de leis, códigos e sistemas punitivos, o autor sugere meios reguladores participativos e que, de fato, contribuam para a melhoria dos conteúdos midiáticos e envolvimento da comunidade no processo de construção da notícia. Esses canais, chamados de MAS, funcionariam como “balanças”, medindo os níveis de parcialidade, utilidade pública e interferência dos veículos de comunicação na cobertura dos mais diversos assuntos. Como o autor define “esses sistemas são um misto de controle de qualidade, serviço ao consumidor e educação contínua” (p. 35).

Para projetar o vasto campo de atuação dos MAS, Bertrand faz uma divisão em três grupos: de documentos impressos, pessoas/grupos e processos. No que diz respeito ao programa impresso, temos exemplos já conhecidos na imprensa brasileira, contudo, ainda pouco utilizados e respeitados pelos profissionais da área. Entre eles, está o Código de Ética e a Lei de Imprensa, sugeridos pelo autor como um texto elaborado pelos jornalistas e levado ao conhecimento do público.

Além do já existente em alguns países, há práticas impressas citadas pelo autor, como a “Carta Aberta” apontando algum problema de mídia, meios de correções de notícias ou até programas de “Crítica de Mídia”, que discutem as próprias coberturas jornalísticas. A revista semanal “Observatório da Imprensa” é a que mais se aproxima desse modelo no Brasil. Bertrand também defende que em um mesmo veículo houvesse a análise das notícias com pontos de vista diferentes, dando a mais de um repórter a missão de cobrir um fato a partir de ângulos distintos. Dessa forma, os discursos homogêneos, tão presentes na imprensa e disseminados na sociedade, poderiam ser minimizados.

O segundo programa de vigilância proposto pelo autor seria de indivíduos ou grupos. Nesse contexto, ele sugere comissões de avaliação de conteúdo, equipes de revisão nos veículos, orientadores de ética e centrais de queixas ou serviço ao consumidor (p. 40). Com as redações cada vez mais enxutas, salários baixos e crescente terceirização dos serviços, a conjuntura real dos veículos não prevê espaço para autocrítica. Há situações pontuais, como é o caso dos *Ombudsmen* da Folha de São Paulo, do Jornal O Povo e também da Radiobrás. Em maior ou menor grau, nem sempre esses críticos cumprem seu papel, deixando a sensação de que “não passam de manobras de relações públicas” (p.45).

Mesmo com a falta de interesse por parte da mídia, a mobilização poderia, ainda, partir dos próprios jornalistas em veículos independentes, grupos de trabalho e cidadãos. Nesse sentido, entrariam outros aparatos de vigilância e responsabilização, como os Conselhos Locais, Regionais e Nacionais de Imprensa, citados pelo autor (p.38). A sensação é de que os leitores são “meros consumidores”. Ainda assim, as mínimas atividades no setor não privilegiam o local, mas sim o nacional.

A questão dos processos (aperfeiçoamento) – através da *Media Literacy* (alfabetização de mídia) é apontada por Claude como terceira alternativa de sistemas de responsabilização de mídia. No que diz respeito a esse tópico, a educação superior é destacada pelo mesmo, defensor da exigência do diploma de jornalista. O assunto é tema de debates infundáveis em todo o país, devido à votação prevista no Supremo Tribunal Federal. Contudo, como o próprio autor aponta, a grande questão é a qualidade dos cursos de Comunicação Social, assim como a ética e diversidade na produção dos conteúdos. Países como os Estados Unidos, Japão e França, entre outros, não exigem o diploma específico e, no entanto, ao que se sabe, mantêm cursos de jornalismo altamente qualificados. “A existência do diploma não é garantia de boas reportagens”, ressalta (p. 34).

Como sugere Bertrand, um cenário ideal abarcaria a existência das três esferas de responsabilização de mídia. No entanto, fatores culturais, sociais e educacionais representam entraves para a articulação desses grupos. Os problemas estão tanto na configuração da sociedade quanto da mídia. Se por um lado o jornalismo foi concebido como serviço de utilidade pública, em muitos países, ele está organizado como um serviço privado, comandado por empresas que visam o lucro e não o desenvolvimento humano. Soma-se a isso a baixa escolaridade das populações e sua pequena capacidade de mobilização.

Para viabilizar esse processo de fundação dos MAS, Bertrand sugere, em primeiro lugar, investimentos em alfabetização de mídia, visto que a maioria da população desconhece os meios de construção da notícia. A grade poderia ser incluída na educação básica, incluindo debates sobre coberturas jornalísticas, desde o âmbito local até o nacional. O segundo passo seria investir na qualificação dos profissionais de mídia para que, em seguida, houvesse a autocrítica dos mesmos. Dessa forma, com a educação da esfera cidadã e profissional, o autor acredita que será possível alcançar níveis de produção éticos e que favoreçam a transformação e o desenvolvimento social através da comunicação.

Referência Bibliográfica

BERTRAND, Claude-Jean. *O Arsenal da Democracia. Sistemas de Responsabilização de Mídia.* Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP, Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2002, p.35 a 55.

História da imprensa sob o enfoque da memória

History of the press under the focus of memory

Sérgio Arruda de Moura | arruda@uenf.br

Professor Associado I da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF). Doutor em Literatura Comparada (UFRJ), com pesquisa pós-doutoral em Análise do Discurso Literário (Université de Paris XII, Val de Marne)

**Resenha do livro "História cultural da imprensa - Brasil - 1900-2000",
de Marialva Barbosa, Rio de Janeiro, 2007**

A professora titular do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense vem respondendo por um número significativo de pesquisas sobre mídia, memória e história em que tenta dar conta de aspectos da história da imprensa como um processo que resulta necessariamente na sua relação com o social. E é isso exatamente o que se depreende da leitura de *História cultural da imprensa*. O livro, dividido em duas partes, soma nove capítulos que visualizam a história cultural da imprensa no Brasil a partir do ponto de vista do “processo comunicacional”, e essa opção redundante na importância conferida tanto ao conteúdo em si do impresso, quanto ao produtor da mensagem, bem como da forma como o leitor entende os sinais emitidos. Ao se debruçar sobre este processo na imprensa brasileira no período de um século (1900-2000), Marialva Barbosa não receou as generalizações que invariavelmente decorrem desses cortes cronológicos tão extensos. Abordando a história, a memória e a mídia como aspectos que vislumbram tanto a estrutura externa quanto interna dos jornais, a autora vai, década após década, montando um painel que aborda a relação entre os eventos e as circunstâncias históricas do estabelecimento da imprensa periódica entre nós, no século passado, a partir da cena constituída pelo Rio de Janeiro e da imprensa que nesta cidade se desenvolveu em função de tantos fatores contingentes que lhe dão o devido destaque no cenário nacional.

A distinção entre externo e interno também é notável, uma vez que os trabalhos sobre a imprensa no Brasil se dividem, segundo a autora, entre aqueles de vasta síntese histórica como é o caso da importante *História da Imprensa no Brasil*, de Nelson Werneck Sodré, e outros que abordam os meios de comunicação a partir de seus conteúdos políticos e ideológicos, havendo outros que concentram suas análises nas modificações e na estrutura interna dos jornais – ou seja, quando consideram a dimensão interna, desconsideram a dimensão externa, e vice-versa.

Sua metodologia de pesquisa, por outro lado, se sustenta na concepção de uma história da imprensa que leva em consideração a relação inalienável entre os agentes e os processos envolvidos nesse âmbito, entre eles a história e a memória. Nesse aspecto, lança um olhar agudo sobre as “conexões entre as características descritas e observadas nos periódicos com as transformações sociais”. E aqui reside um pouco a diferença e a importância do trabalho de Marialva. Para ela, que chama para si o escopo da teoria da história – ao meu ver em consonância com a concepção contemporânea de discurso –, são fundamentais tanto o *que* aconteceu, quanto o *como* aconteceu e, sobretudo, *por que* aconteceu. As metodologias que isolam estas questões compõem, via de regra, histórias descontextualizadas dos estudos culturais e dos quadros interdisciplinares das ciências humanas, e redundam ainda em “histórias lineares, orientadas e baseadas em grandes feitos, singularidades e, particularidades dos grandes personagens”. Ao contrário, nossa autora incorpora o “visível” e o “invisível” como dados de pesquisa, ou seja, os eventos que permaneceram escondidos, “toda uma gama de situações que não é elevada à categoria de acontecimento por se dar na fronteira do invisível”. A esse respeito, assumem papel estrutural no

seu trabalho as memórias de jornalistas coletados por centros de documentação, mas também das memórias de Nelson Rodrigues no seu *O reacionário. Memórias e confissões*, de 1977, e mais ainda a troca de correspondência. Valendo-se de fontes primárias de pesquisa, a autora se debruçou sobre depoimentos de jornalistas reunidos em *Memória da ABI* e ao CPDOC/Alerj, mencionou filmes, valeu-se de cartas entre jornalistas e ao testemunho dos textos recuperados nos próprios jornais analisados de cada época.

História cultural da imprensa no Brasil tem início com um estudo sucinto do advento dos novos aparatos tecnológicos do novo século que tantas mudanças provocaram em todos os setores da vida urbana, entre eles o da imprensa. A leitura prossegue, nos capítulos que se seguem, com um estudo sobre o nascimento do chamado jornalismo sensacionalista nos anos 1920, que solo fértil encontrou no nosso imaginário de leitores, e aos termos da consolidação definitiva da empresa jornalística no Brasil, com foco nos maiores diários do Rio de Janeiro, entre eles *O Paiz*, o *Jornal do Comércio*, a *Gazeta de Notícias*, *A Noite*, o *Correio da Manhã* e o *Jornal do Brasil*, nos anos 1920, quando jovens estudantes de Direito constituíam a maioria dos jornalistas em busca de proventos e alguma notoriedade. A autora esmiúça cada um destes períodos na singularidade da história de cada um, além do perfil romântico que ainda subsistia na profissão de jornalista. Um pouco mais tarde, com a introdução do conceito de moderno, se separou o noticiário de informação e o de opinião, relegando este a um plano secundário, o que deu início à lenta e persistente busca do “discurso que espelha o mundo” a partir da “padronização da linguagem”.

O livro segue em frente com o encampamento ideológico da imprensa pelo Estado Novo, seguido da relação que no Brasil foi bastante frutífera entre literatura e imprensa. Afora as contribuições recíprocas já conhecidas entre um e outro campo, a autora relê passagens literárias na crônica e no romance, com destaque para Lima Barreto, Graciliano Ramos, Nelson Rodrigues e Clarice Lispector, em que o mundo do jornal, do rádio e da revista apóia, no literário, uma construção “pré-textual” da realidade.

Chegamos à segunda parte do livro com estudos sobre a consolidação e modernização da imprensa brasileira a partir dos anos 1950 e com a chegada da televisão para um público cada vez mais numeroso a partir da década seguinte. Nos dois últimos capítulos, mais próximos da realidade recentemente vivida, a autora aponta o ressurgimento de uma nova forma de sensacionalismo e as mudanças constantemente em curso em função das tecnologias de informática. É também nessa parte que a autora se concentra na análise da derrocada do jornal *Correio da Manhã*, que desembocou na concentração, a partir dos anos 1970, da massa de leitores em apenas três jornais, a saber, *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *O Dia*. A respeito desse último, aproveita para retomar a questão do sensacionalismo (que ela prefere chamar jornalismo de sensações), novamente se valendo do apanhado histórico que provocou o surgimento excepcional desse gênero de imprensa no mundo e no Brasil.

Enfim, um livro para ser lido em consonância com aqueles que também estão em busca de um outro olhar da história sob a perspectiva do subjetivo, uma vez que o jornal, não sendo documento que emerge de uma única subjetividade, constrói uma hipótese sempre instigante sobre a realidade.

Referência Bibliográfica

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa – Brasil – 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

Orientação editorial

Logos: Comunicação & Universidade é uma publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. A cada número há uma temática central, foco dos artigos principais; trabalhos de pesquisa abordando outros temas serão aceitos a critério do Conselho Editorial.

1. ORIENTAÇÃO EDITORIAL

- 1.1. Os textos serão revisados e poderão sofrer pequenas correções ou cortes em função das necessidades editoriais, respeitado o conteúdo.
- 1.2. Os artigos assinados são de exclusiva responsabilidade dos autores.
- 1.3. É permitida a reprodução total ou parcial dos textos da revista, desde que citada a fonte.

2. PROCEDIMENTOS PARA SUBMISSÃO DE ARQUIVOS

- 2.1. Os artigos devem conter entre 30 e 35 mil caracteres (incluindo a folha de referências bibliográficas e as notas) e as resenhas de obras recentes até 5 mil caracteres. Artigos e resenhas já revisados devem ser enviados em anexo por e-mail aos editores.
- 2.2. Uma breve referência profissional e acadêmica do autor com até três linhas deve acompanhar o texto.
- 2.3. Os artigos devem ser precedidos por um resumo de no máximo cinco linhas, com três palavras-chave e versão em inglês acompanhada de *keywords*.
- 2.4. As citações com até três linhas devem vir entre aspas, sem se destacar do corpo do texto, devendo acompanhá-las imediatamente as notas bibliográficas entre parênteses. Exemplo: (SOBRENOME DO AUTOR, ano de publicação da obra, página correspondente). Citações com mais de três linhas devem vir separadas do corpo do texto, com recuo à esquerda de 2 cm, sem aspas, entrelinha simples, acompanhadas das notas bibliográficas.
- 2.5. Formato do texto: Word (nome.doc), fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinha 1,5. Teclar “Enter” apenas uma vez para mudança de parágrafo. Não formatar sublinhado, tabulações ou hifenização ou notas de rodapé. Eventuais notas deverão ser numeradas no corpo do texto entre parênteses e vir no final do artigo. As páginas não devem ser numeradas.
- 2.6. Imagens devem ser enviadas em formato jpg em arquivo próprio, identificadas ao longo do texto como “foto1.jpg”, “foto2.jpg” etc.
- 2.7. As referências bibliográficas, organizadas na última página, não deverão exceder dez obras, obedecendo às normas da ABNT. Exemplo de referência de livro: (SOBRENOME DO AUTOR, Nome. *Título da obra*. Cidade: Editora, ano.). Os títulos de artigos de periódicos devem seguir o mesmo padrão, sendo o nome da publicação em itálico. Exemplo: (SOBRENOME DO AUTOR, Nome. *Título do artigo*. *Periódico*, Cidade: Editora/Instituição, v.XX, n.XX, p. XX-XX, mês, ano).