

# LOGOS

COMUNICAÇÃO & UNIVERSIDADE

36

**Comunicação e Entretenimento:  
Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens**

# LOGOS

Vol.19. Nº01. 2012

# 36

Comunicação e Entretenimento:  
Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens

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**

Paulo Roberto Volpato Dias

## **SUB-REITOR DE GRADUAÇÃO**

Lená Medeiros de Menezes

## **SUB-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

Monica da Costa Pereira Lavalle 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**

Fernando do Nascimento Gonçalves

### **VICE-DIRETOR**

Erick Felinto de Oliveira

### **CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Fabio Mario Iorio

### **CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Ricardo Benevides

### **CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO**

João Luís de Araújo Maia

## LOGOS - EDIÇÃO Nº 36 - VOL 19, Nº01, 2012

**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.

### EDITOR CONVIDADO

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cintia SanMartin Fernandes

### EDITOR GERAL

Prof. Dr. Vinícius Andrade Pereira

### 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), 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 Wattier (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. Vinícius Andrade Pereira (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

Willian Gomes, Nathalia Mattoso e Thaianie Settecerze (LCI)

### CAPA E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Willian Gomes (LCI)

### REVISÃO

Alessandro Pacciolo, José Messias, Mariana Bispo, Alessandra Maia, Bruna Mariano, Débora Gauziski, Fábio Grotz, Fausto Amaro, Yuri Garcia e Ivan Mussa



# Sumário

- 3** Apresentação  
**Vinícius Andrade Pereira e Cintia SanMartin Fernandes**
- Dossiê Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens
- 6** *Gramática dos meios no contexto das linguagens icônicas*  
**Irene Machado**
- 19** *Poetiche Contemporanee: sensibilit , pratiche e forme semiotiche ai tempi della quotidianità mediatizzata*  
**Franciscu Sedda**
- 43** *'Blade Runner' depois dele mesmo: ambiguidade e fotogenia no pós-humano*  
**Eduardo Barros e Carlos Gadea**
- 55** *Conveniências performáticas num show de brega no Recife: Espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriguetes e cafuçus*  
**Thiago Soares**
- 68** *Trilhas de Telenovelas Globais e o Mercado Musical nos anos 1980 e 1990*  
**Heitor da Luz Silva**
- 84** *A constru o da identidade discursiva em torno do consumo pela análise da personagem Solange de Fina Estampa*  
**Rosana Mauro e Eneus Trindade**
- 95** *Jogos Olímpicos de Berlim 1936: o uso do esporte para fins nada esportivos*  
**Filipe Mostaro**
- Temas Livress
- 110** *Brasilidade e publicidade. Como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunica o*  
**Alhen Damasceno**
- 124** *Comunica o e natureza humana: argumentos a favor de uma atualiza o epistemológica*  
**Diego Franco Gon ales**
- 137** *Adesão ao Trabalho Jornalístico: uma reflexão sobre labor em diálogo com perspectivas da Sociologia das Profissões*  
**Robson Dias**

# Apresentação

## Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens.

A complexa cultura contemporânea faz emergir expressões através de inúmeras dinâmicas midiáticas, revelando o entretenimento não apenas como conteúdo de distintas indústrias – música, cinema, literatura, games etc – mas como linguagem que permeia, agora, toda a sociedade. Assim, mesmo aqueles setores que pareciam os mais avessos ao entretenimento – como a educação, a política e a religião, por exemplo – passam agora a adotá-lo para tornar mais eficiente seus processos comunicacionais. É dentro dessa perspectiva, com o objetivo de explorar a hibridização entre cultura, entretenimento e práticas midiáticas, que o presente número da Logos propõe o dossiê **Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens**.

Irene Machado (USP) inaugura esse dossiê com o artigo **Gramática dos meios no contexto das linguagens icônicas**. A partir da obra de McLuhan a autora propõe uma discussão teórica sobre o conceito de entretenimento. Ao se afastar da noção de entretenimento compreendida enquanto “desígnio dos produtos da cultura de massa de baixo ou nenhum valor intelectual”, e se aproximar do entendimento da mesma como “modelo sensorial cogitado em contextos de grande envolvimento e participação”, esse artigo explora os modos como os meios funcionam no ambiente, como geram extensões dos sentidos corpóreos e os ampliam em interações.

Na sequência Franciscu Sedda (Università di Roma “Tor Vergata”), em **Poetiche Contemporanee: sensibilità, pratiche e forme semiotiche ai tempi della quotidianità mediatizzata**, problematiza no plano da teoria a relação entre “vida” e “textos”, práticas e representações, mundo da vida cotidiana e mundo apresentado pelos meios de comunicação, buscando analisar como o “real” é constituído através de contínua correlação e tradução de textos, linguagens e formas semióticas. Sublinhando a relação entre a vida-ficção-televisão, e indagando o uso das novas tecnologias, o artigo propõe a existência de um espaço inter-meio (e inter-mídia) que alimenta e configura a sensibilidade contemporânea.

Eduardo Barros e Carlos Gadea (UNISINOS) no artigo seguinte **Blade Runner depois dele mesmo: ambiguidade e fotogenia no pós-humano**, conduzem o leitor a uma rica discussão a cerca da fotogenia como definidora da ambiguidade do pós-humano no filme Blade Runner. Conceitos chaves da contemporaneidade como identidade, imaginário, autoria e tecnologia emergem ao longo do texto tencionado com o questionamento sobre os limites entre o humano e o mundo artificial (máquinas).

Em seguida, Thiago Soares (UFPB) no artigo **Conveniências performáticas num show de brega no Recife: Espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriguetes e cafuçus** propõe uma reflexão profícua sobre a potencialidade do uso do conceito de performance enquanto categoria de análise dos fenômenos contemporâneos. A partir da encenação de pólos de feminilidade e masculinidade - configuradores das performances de *piriguetes* e *cafuçus* o autor esboça a “geografia do desejo” emergentes nas casas noturnas da cidade de Recife.

Contribuindo para o debate sobre a relação entre a televisão e a indústria da música, Heitor da Luz Silva (UFF) em **Trilhas de Telenovelas Globais e o Mercado Musical nos anos 1980 e 1990**, investiga o papel das trilhas das telenovelas globais na história da indústria musical entre os anos 1980 e 1990, tendo como parâmetro analítico os anos de 1970 em que as mídias privilegiavam os artistas e gêneros mais bem posicionados dentro da hierarquia cultural brasileira.

Ainda sobre o tema das telenovelas, Rosana Mauro e Eneus Trindade (USP) no artigo **A construção da identidade discursiva em torno do consumo pela análise da personagem Solange de Fina Estampa**, explora a importância que as telenovelas adquiriram enquanto produto cultural na sociedade de consumo nacional. Apoiado no argumento de que a telenovela pode ser uma vitrine não só de produtos, mas também de estilos de vida associados aos bens de consumo, o autor, por meio da análise da personagem Solange, da telenovela da Rede Globo Fina Estampa, de Aguinaldo Silva, o autor objetiva averiguar como o discurso da personagem se relaciona com os bens de consumo.

Na sequência, Filipe Mostaro (UFJF) com o artigo **Jogos Olímpicos de Berlim 1936: o uso do esporte para fins nada esportivos** apresenta uma análise sobre como a Alemanha nazista usou os Jogos Olímpicos de Berlim em 1936 para resgatar a autoestima do povo alemão, difundir seus dogmas e, principalmente, exaltar a raça ariana como superior, utilizando o esporte como disciplina política.

Na seção de artigos com temas livres, três textos completam a presente edição da Logos:

Em **Brasilidade e publicidade. Como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação**, Alhen Damasceno (USP) argumenta que a publicidade tem um papel fundamental na divulgação e legitimação da identidade brasileira. Ao considerar que a imagem da identidade brasileira é percebida pela publicidade como um grande potencial gerador de significações que levam à aquisição de produtos, o autor tem por objetivo analisar as peças publicitárias que reúnem a brasilidade como um signo a ser consumido pelo público.

Diego Franco Gonçalves (UMESP) no artigo **Comunicação e natureza humana: argumentos a favor de uma atualização epistemológica** tem por objetivo promover uma reflexão crítica, a partir das correntes teóricas mais influentes da comunicação, questionando-se se a Comunicação Social dialoga ou não com os avanços tanto das Ciências Sociais, como das Ciências Cognitivas no que diz respeito a concepção da natureza humana que integra as instâncias separadas da biologia e da cultura.



E, finalmente, fechando esta edição, o artigo **Adesão ao Trabalho Jornalístico: uma reflexão sobre labor em diálogo com perspectivas da Sociologia das Profissões** de Robson Dias (UNB) apresenta um breve panorama sobre as conceituações e modelos analíticos da especialização do trabalho jornalístico sob a luz dos modelos analíticos apresentados pela Sociologia das Profissões.

**Vinicius Andrade Pereira – UERJ**  
**Editor**

**Cíntia Sanmartin Fernandes – UERJ**  
**Editora Convidada (Logos 36)**

# **Dossiê**

*Comunicação e Entretenimento:*

*Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens*

# Gramática dos meios no contexto das linguagens icônicas

## *Grammar of the means in the iconic language context*

Irene de Araújo Machado | irenema@uol.com.br

Bolsista Produtividade PQ-2. Livre Docente em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em 2011. Bacharel em Letras, pela Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da USP (1977); Doutora em Letras pelo Departamento de Teoria Literária e Literatura Comparada da USP (1993) e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1985). Atualmente é Professora Associada da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo onde ministra a disciplina Semiótica da Comunicação na Cultura e orienta pesquisas de mestrado e doutorado. Como Pesquisadora do CNPq (PQII) desenvolve a pesquisa: "Performances dos diagramas argumentativos em textos comunicacionais" (2010-2013), sendo líder do Grupo de Pesquisa Semiótica da Comunicação. Coordenou o Projeto "Semiosfera: Espaços Semióticos Compartilhados" [www.usp.br/semiosphera](http://www.usp.br/semiosphera) ( Edital Universal do CNPq, 2005). Edita a revista [semeiosis.com.br](http://semeiosis.com.br).

**Resumo:** Como se organizam os meios para que seus produtos sejam oferecidos a seus usuários como produtos de comunicação? Esta é a pergunta que sustenta e justifica o estudo da gramática dos meios, segundo a articulação de códigos eletrônicos geradores das linguagens icônicas em processos perceptuais e cognitivos. Orienta-se pelas explorações que Marshall McLuhan formulou em suas análises e exercícios de seu projeto pedagógico e também na metodologia semiótica dos processos de articulação sintática, semântica e pragmática.

**Palavras chave:** Gramática dos meios. Linguagem icônica. Percepção

**Abstract:** *How do media organize themselves so that their products are offered to its users as forms of communication? This is the question that sustains and justifies the grammatical study of media according to the articulation of electronic codes and the iconic languages of perceptual and cognitive process. Following Marshall McLuhan analysis and pedagogic exercises the essay is oriented by the semiotic process based on syntactic, semantic, and pragmatic methodology*

**Keywords:** *Grammar of media, Iconic languages. Perception*

## Introdução

O exercício didático que inclui análises de produtos culturais transmitidos pelos meios de comunicação impressos ou audiovisuais, com ampla circulação social, não era prática do cotidiano escolar nos anos de 1950, quando Marshall McLuhan inicia suas atividades de educador. Não obstante, o teórico canadense insistiu em sua hipótese de que os meios não só ofereciam conteúdos desafiadores em suas elaborações culturais, como também ameaçavam o prestígio da formação escolar e do pensamento teórico consagrados pelos parâmetros da cultura letrada.

Com o objetivo de enfrentar o desafio e refletir sobre a ameaça, McLuhan transforma a sala de aula, em particular, e os espaços de informação, em geral, incluindo cidades, em espaços de discussão e produção de pensamento. Com o exame de páginas de jornal e revistas; programas de rádio e de televisão; filmes e anúncios publicitários; charges e fotos; de painéis dispostos em espaços públicos de grandes centros urbanos exercita o pensamento crítico com finalidades teóricas. Em seu gesto, elevou os meios, os produtos e os processos da comunicação tecnológica à condição de objetos renovadores dos conteúdos didáticos, da redefinição do espaço escolar e, sobretudo, do redirecionamento da investigação acadêmica comprometida com as questões de seu tempo. Em última análise, os meios se tornaram fonte fundamental da teoria da comunicação.

Se a resistência aos meios de comunicação foi, num passado não tão remoto, declarada, o movimento de incorporação não foi nada sorrateiro, a despeito da presença dos meios na vida social. Para isso, sem dúvida, contribuiu o imenso trabalho de todos aqueles que acenaram favoravelmente à ideia de que os produtos dos meios tecnológicos de transmissão de informação não apenas promoveram novas formas de comunicação e de interação social, como também se tornaram responsáveis pelo desenvolvimento de novas linguagens culturais e de “consciência sensorial” (SONTAG, 1987, p. 346). O projeto educativo de McLuhan, desenvolvido nos exercícios de análise e de treino de percepção com vistas à sistematização cognitiva, ocupa um lugar significativo nessa história, ainda que nem sempre seja lembrado como merece.

Desde os exercícios iniciais, McLuhan entendeu a necessidade de observar os dispositivos de construção da informação elaborados em termos de códigos culturais. Atribuiu a mecanismos de tradução da informação, a transformação dos processos elétrico-eletrônico em informação codificada, aprimorando aquilo que fora iniciado pelos processos mecânicos de registro da luz, como a fotografia. A partir daí, vê reforçada a hipótese dos códigos da informação elétrica como modelo operacional de dispositivos técnicos como prensa, câmeras, cabos ou redes elétricas. Para além do alfabeto, mosaicos da tipografia impressa, ondas sonoras radiofônicas, recortes fotográficos da luz, sequências das tomadas fílmicas, em planos ou feixes

luminosos dos tubos de televisão, e, até mesmo, padrões de ondas emitidas por satélites, todos se mostravam dotados de capacidades para gerar formas culturais de representação do mundo como códigos e linguagens.

McLuhan não hesitou em atribuir à eletricidade o papel de força motriz potencial das novas estruturas significantes da cultura de meios. Derivou daí a noção de linguagem icônica e, a partir dela, se voltou para a análise dos produtos tipográficos, fotográficos, cinematográficos, televisuais e infográficos em circulação nos meios, extrapolando os limites dos livros. Pelo viés da transformação e da tradução dos códigos elétricos em linguagens icônicas, entendeu a mudança nas formas de percepção e de cognição, moduladas, assim, pelo engenho de códigos não diretamente alfabéticos.

O projeto de McLuhan avançou na hipótese de que os meios desenvolvem códigos e linguagens icônicas que, organizados, moldam os processos perceptuais e cognitivos. A trama de tais organizações, contudo, desafia o legado da cultura letrada alfabética. Os meios e seus processos de construção sensorial e cognitiva demandam uma gramática dos meios baseada nas estruturas e padrões dos processos elétricos.

Tornada síntese de seu projeto educativo, a gramática dos meios propõe um método comparativo de leitura e de análise que, partindo do treino da percepção no ambiente sensorial gerado pelos meios, encaminha-se para a estruturação dos códigos das linguagens icônicas traduzidas sob forma de padrões de composição: mosaicos gráficos em superfícies; montagem de planos de luz em películas; telas e espaços ressonantes. As linguagens icônicas pareciam configurar relações de tradução de códigos (ondas, partículas, luz, circuitos) por meio de padrões e organizados em páginas, telas, superfícies e espaços ambientais.

O objetivo primordial deste ensaio é tratar das linhas de força deste pensamento teórico nascido de um projeto de educação dos sentidos pelos meios. Espera-se compreender o papel da gramática dos meios a partir das linguagens transformadas pelos códigos culturais em processo de expansão dos padrões da tecnologia mecânica e eletro-eletrônica, fora, porém de qualquer determinismo tecnológico. Com isso, espera-se dimensionar a contribuição de McLuhan para o debate acadêmico que se ampliou, a partir dos anos de 1960, para consolidar a análise crítica dos meios, em seus vieses especulativo e teórico.

### **Treino da percepção no entendimento da informação elétrica**

Devemos à eletricidade o desenvolvimento da noção de padrão como processo de composição de códigos nas linguagens icônicas exploradas pelos meios no trato da informação. Logo, é a noção de padrão que pode nos conduzir na compreensão da gramática dos meios fora do sistema alfabético. Contra a noção de totalidade gerada por unidades, McLuhan segue noções de efeitos, de mosaico e

de circuito: todos baseados em funcionamentos através de padrões estruturais cujas articulações são dimensionadas na percepção. Com isso, a propriedade do padrão revela ser o envolvimento capaz de traduzir estruturas em esferas sensoriais.

Considerando-se que a eletricidade introduz o padrão como processo de organização da informação, a gramática dos meios se inicia pelo reconhecimento da informação elétrica como padrão baseado nos circuitos de um campo unificado (McLUHAN, 1977, p. 57) a movimentar processos sensoriais. Para isso, há que se apurar o treino da percepção sem o qual o processo não chega a constituir-se em efeito sensorial. Sem treino da percepção nenhuma observação ou ação cognitiva seriam possíveis.

Treino de percepção fora a forte herança da formação escolar de McLuhan e também de seu doutoramento em Cambridge. Não é de se estranhar que tenha sido o exercício dominante na atividade acadêmico-didática orientada pelo trabalho analítico dos meios em campos sensoriais. O treino da percepção sugeria a McLuhan não apenas a única rota para sair da ignorância, como também o caminho certo para atingir o entendimento do que estava acontecendo na cultura sob o reinado de meios. Este fora o legado de Harold Innis no estudo da cultura que, pelo «viés da comunicação», alertava para a importância da percepção de angulações e contrastes em diferentes esferas, de meios e ambientes.

Da percepção distintiva de padrões depende, igualmente, a elaboração do pensamento que confere o estatuto de linguagem às realizações dos signos contínuos da eletricidade. Quer dizer, ao se manifestar como um sistema operacional de informação, o circuito elétrico projeta-se como forma de representação e fonte de produção de códigos geradores de linguagem. Quando McLuhan definiu a eletricidade como “informação pura” (McLUHAN, 1971, p. 71), abriu caminho para o entendimento da tecnologia de produção de uma forma de linguagem que, por não se apoiar diretamente no código alfabético, elaborava-se em torno de estruturas e padrões icônicos. Esta se tornou a marca fundamental do pensamento semiótico que atribuiu ao treino da percepção a condição distintiva das novas formas e ambientes culturais.

Em linhas gerais, o raciocínio que permite entender como linguagem as estruturas de significação elaboradas sem o concurso dos signos verbais (ou linguísticos) resulta de inferências fundadas no método comparativo. Isto é, quanto maior a clareza da distinção entre língua e linguagem no plano da própria história das formações culturais, menor o risco de simplesmente impor aos meios a gramática da língua, com a consequente perda irremediável da semiose dos códigos elaborados nas articulações de natureza elétrica.

Conforme estudos de McLuhan, após o advento da prensa de Gutenberg, os esteios da cultura alfabética foram edificados pela distinção e fortalecimento das línguas nacionais, consagrados pelo livro e cultivados nas salas de aulas da escola, nos salões literários e nas mais variadas transformações da escrita alfabética. Tudo isso é um legado histórico insuspeito. Salvaguardá-lo, porém, está

longe de ignorar as transformações posteriores que os meios técnicos, dos circuitos elétricos e também da câmera fotográfica produziram, contribuindo para a geração de linguagens que não são línguas. Este é o dilema das linguagens da comunicação geradas pelos meios e processos das tecnologias não diretamente alfabéticas. Quando atribui aos códigos da informação elétrica o caráter gerador das linguagens icônicas, McLuhan não descarta o poder das línguas nacionais nem o campo de forças das instituições linguísticas.

Contudo, é evidente que seu entendimento dos padrões estruturais do processamento de dados nos contextos da informação em circuitos elétricos o salva das transposições reducionistas. Todos os exercícios conduzidos no sentido de aprimorar o treino de percepção se abrem para a consciência da linguagem dos meios na radicalidade de seus códigos e padrões estruturais enquanto informação elétrica.

Nada disso autoriza a especulação equivocada de superioridade de uma formação cultural em relação a outra que só reforça a velha ordem ética de separação da cultura em polos (alta e baixa cultura; erudito e massivo e outras dicotomias estéreis). Em vez disso, há o reconhecimento da dialética emergente nos espaços ocupados pelas línguas, pelo livro e pela escola, na colaboração para o surgimento de códigos, suportes e ambientes de outra natureza.

Apesar da declarada disputa, nem sempre há eliminação, daí a necessidade de um acurado processo de percepção para distinguir os signos em luta na constituição dos sistemas de escrita, de suportes e do próprio espaço de aprendizagem. Em vez de alfabeto, nas páginas, nas superfícies eletrônicas de telas audiovisuais – a jogar com ondas sonoras, pontos de luz, formas gráficas, projeções audiovisuais e cinéticas – o que vemos são estruturas e padrões gerados pela informação elétrica. Por isso, os exercícios de leitura e análise que ignoram os códigos e signos do contexto elétrico negam a própria cultura que os sustenta.

A gramática dos meios foi pensada para não correr os riscos de hierarquização da cultura e de submissão das formas culturais de modo a consagrar um conjunto em detrimento de outros. Por isso, insistiu no treino da percepção de signos nascidos da semiose não restrita ao alfabeto e à palavra. Ao que McLuhan infere: “sem uma compreensão da gramática dos meios de comunicação, é impossível ter esperança de se atingir uma consciência contemporânea do mundo em que vivemos” (McLUHAN, 1971, p. 16). Como todo humanista, sabia ser a gramática, associada à lógica (ou dialética) e à retórica, a articulação do *Trivium* – o grande campo de estudo para a disciplina da mente.

O projeto pedagógico de McLuhan se orienta pelo entendimento dos meios que, a partir de padrões e estruturas da informação elétrica, desenvolvem códigos e linguagens traduzidas em formas sensoriais. Se viver num ambiente de informação significa manter-se exposto à ação dos meios e com eles interagir sensorialmente, então, tudo neste ambiente significa. Todavia, em torno daquilo que aparece como mero entretenimento dos sentidos, processos de percepção e de cognição são desenvolvidos e estão a demandar aprendizado, de modo a serem traduzidos

em conhecimento histórico e social. Esta é a hipótese que encaminha o treino da percepção para o exercício de distinção de signos na atividade sensorial e cognitiva.

### **Exposição continuada aos meios: percepção, entretenimento, cognição**

Comparada com a tecnologia do alfabeto, a informação elétrica distingue-se por se apresentar como “informação pura” envolvente, que submete o sensorio a experiências de exposição continuada. Se, por um lado, promove um mergulho no ambiente de informação, por outro, a exposição continuada a estímulos sensoriais desencadeia uma espécie de sentimento de alienação. Delineia-se um conflito entre participação e alienação que McLuhan concebe como «entretenimento». Afastemo-nos por um momento da noção de entretenimento como desígnio dos produtos da cultura de massa de baixo ou nenhum valor intelectual. Tratemos da disposição sensorial de percepção ambiental, tornada uma das noções mais desconcertantes do universo conceitual de McLuhan, sobretudo quando equaciona comunicação e educação.

Entretenimento como ato de compenetração pressuposto no exercício cognitivo. As ideias sobre o entretenimento como modelo sensorial cogitado em contextos de grande envolvimento e participação foram introduzidas no livro *The Mechanical Bride* (1951). Nele se exploravam os modos como os meios funcionam no ambiente, como geram extensões dos sentidos corpóreos e os ampliam em interações.

A noção de entretenimento foi conceptualizada na análise do conto do escritor americano Edgar Allan Poe, *A Descent into the Maelström* (McLUHAN, 2002, p. V). Definido como forma de distração da mente num passatempo, McLuhan flagra no ato de se entreter uma elevação do espírito no auge de um envolvimento. Quanto mais intensa a concentração, maior a alienação e, paradoxalmente, maior a possibilidade de uma reversão, de um salto de esclarecimento.

No conto, o alheamento desencadeia um processo de auto-aprendizagem na narrativa de um dos personagens, um pescador, sobre a terrível experiência que vivera num dia em que uma imprevisível tempestade despertou a fúria do redemoinho Ström, na costa da Noruega, engolindo todos os barcos e navios que navegavam pela região. Em meio ao pânico e à necessidade de lutar para sobreviver, o pescador conseguiu substituir o desespero pelo exame cuidadoso do fenômeno que estava prestes a transportá-lo do tempo para a eternidade. Neste cenário de entretenimento, a mente do personagem ficou de tal modo invadida por conjecturas (guesses), que ele se sentiu dominado por um delírio assombroso. Quanto mais próximo o torvelinho, mais sua mente operava cálculos de possibilidades para um deslocamento libertador que tanto seria para o tempo quanto para a eternidade. Quanto mais olhava o movimento das águas, mais se compenetrava do movimento que nela se operava. Num instante epifânico, ocorreu-lhe uma repreensão do espírito: como, num momento como esse, ele poderia encontrar distração para seu pensamento, tentando imaginar



qual seria a sequência de descida dos escombros, dos barcos, das pessoas, para o interior do torvelinho? O fato é que, na análise detalhada da ação da água no turbilhão, descobriu um modo de se proteger, resistir e sobreviver ao furor do redemoinho. Deixou de ver o furor das águas para sintonizar os padrões de sua conduta, derivando daí modelos de ação.

Se o reconhecimento de padrões em meio às forças tumultuosas e esmagadoras do *Maelström* induziu o pescador à salvação, o entretenimento assim revelado teria muito a dizer dos comportamentos em ambientes dos meios eletrônicos. Os meios de comunicação, em sua vertiginosa movimentação de circuitos elétricos, compunham um ambiente muito semelhante ao quadro de voracidade do redemoinho ström. Neste ambiente, o comportamento também é estimulado sensorialmente: na combinação de envolvimento e alheamento. Trata-se de uma reação física e mental, de corpo e espírito conjugados, capaz de traduzir-se em princípio heurístico da percepção de padrões (McLUHAN, 2005, p. 249-52).

Comparativamente, há pelo menos dois vieses a serem considerados. Do ponto de vista especulativo, o entretenimento traduz um regime de pensamento muito próximo dos estudos capazes de fomentar probabilidades e descobertas de meras possibilidades. Do ponto de vista sensorial, o entretenimento configura a “meditação pelo tato”, uma atividade que nasce de efeitos produzidos em ambientes e neles se propagam, tomando conta do corpo (McLUHAN, 1977, p. 32). Se, por um lado, a tatilidade se manifesta como elaboração do contato corporal desordenado que, pelos sentidos, atinge a mente, por outro, evidencia a percepção de um padrão. Em ambos os casos o entretenimento distancia-se da noção de passatempo como diversão sem nenhuma interferência no corpo e na mente. É de linguagem do entretenimento que estamos falando e não daquilo que veículos de comunicação, em nome de interesses e benefícios exclusivos, transformaram em produtos de consumo inconsequente.

Exposição continuada aos meios significa, sobretudo, estímulo da consciência sensorial, passagem de um estado de coisas para outro, com ampliação do espectro de apreensão daquilo que chega simultaneamente pelos olhos, ouvidos e tato. Para isso, propõe o exercício:

*se o estudante da teoria da informação apenas meditar no poder da luz elétrica em transformar toda e qualquer estrutura de espaço-tempo, de trabalho ou da sociedade na qual penetra ou com a qual entra em contato, certamente disporá da chave da forma de energia que preside a todos os meios e que molda tudo o que toca. À exceção da luz, todos os meios andam aos pares, um atuando com conteúdo do outro, de modo a obscurecer a atuação de ambos (McLUHAN, 1971, p. 71).*

Sem dúvida, o conceito de «entretenimento» não pode ser descartado dessa inspeção. Basta seguir os passos de suas análises dos meios audiovisuais e cinéticos como a televisão, o cinema, o rádio, e em todos os meios que transformaram a tela num ambiente potencial dos vórtices da energia elétrica. Neles, os conceitos de linguagem icônica, de espaço acústico e de espectador-tela extrapolam todos os limites da ousadia.

## Relevos da linguagem icônica

Graças ao treino da percepção, o método comparativo adquire a função de distinguir a sintaxe das diferentes tecnologias em seus códigos e a semântica das estruturas de significação traduzidas nas extensões de um meio em relação ao outro. Se o código alfabético aprimorou a percepção de unidades em signos discretos como a palavra e o mundo verbal de seu entorno escrito e letrado, o código elétrico dos meios ativou a percepção para campos sensoriais de signos contínuos funcionando a partir de padrões tais como as configurações audiovisuais da informação luminosa. Contudo, não se trata de opor signos discretos a contínuos, mas de entender o processamento de suas combinações em arranjos e padrões de funcionamento quando um código interfere no outro e gera transformações de outra natureza. Tal foi o comportamento que se observa quando se percebe que a natureza discreta do código alfabético não está imune a traduções. McLuhan observou em páginas impressas de jornais, anúncios e marcas de tradução de palavras em signos contínuos, igualmente modificados em padrões estruturais dos circuitos elétricos dos meios eletrônicos, seja do cinema, da televisão ou das luzes de gás *neon* nos centros urbanos. Nesse sentido, as linguagens icônicas se manifestam como estruturas codificadas no movimento de suas extensões.

McLuhan propõe a noção de mosaico para sintetizar a sintaxe relacional que sustenta um conhecimento do mundo baseado em padrões e não em unidades. Enfatiza a combinação de estruturas de significação e também de intercambialidade de funções, tais como aquelas que foram alvo da análise da página de jornal que abre o seu livro *The Mechanical Bride*. Nela o mosaico resulta da combinação entre a dimensão gráfico-visual da palavra com os diagramas da composição multidirecional de um espaço que convida, não para a leitura da página «deitada», mas da página «erguida» num espaço público ou na banca de jornal. Se, por um lado, o grafismo, visualidade, espacialidade surgem como padrões estruturais da página, por outro, os efeitos produzidos na interação em ambientes valorizam os processos relacionais. Com isso, a noção de mosaico articula-se no arranjo dos elementos de sua constituição interna com os efeitos externos ambientais.

Das análises das histórias em quadrinhos, da fotografia, do cinema e da televisão, dos anúncios em espaços públicos, McLuhan examina alguns padrões de composição das linguagens icônicas pelos códigos da luz. Traços, ângulos, planos, pontos, tomadas, recortes, sequências, composição figura/fundo, montagem, edição – eis alguns dos padrões que definem a composição daquilo que emerge nas superfícies de telas, cujas proporções e dimensionalidades distinguem as significações. As linguagens icônicas evocam, pois, representações que jogam com relações de dentro e fora; figura e fundo; luz e sombra; encontrando nas telas o local privilegiado de sua constituição semiótica.

Nesse sentido, tudo o que McLuhan observara a respeito das linguagens icônicas projetadas pela luz nas telas de televisão apenas completaram as

explorações iniciadas nas análises dos mosaicos de luz, nos diagramas nas páginas de jornal, nas inscrições de superfícies rupestres e, até mesmo, nas iluminuras. Em todas essas produções culturais, as linguagens icônicas compõem, mais do que imagens visuais, ambientes de luz que oscilam entre as relações de similaridade (de figuras) e as de contiguidade (de fundo). O treino de percepção aqui demanda muito mais a capacidade de despertar analogias do que de seguir o modo analítico, tão comum nas operações da linguagem verbal. No caso das linguagens icônicas elaboradas pelos códigos elétricos, o mosaico encaminha as investigações em que as superfícies e suportes são telas diagramaticamente construídas por padrões de circuitos elétricos. Aquilo que se convencionou chamar de imagens audiovisuais nada mais seria senão arranjos de padrões produzidos por feixes de luz, estruturas contínuas geradoras de linguagens icônicas de contatos elétricos e ambientais. Não se trata de uma continência na superfície mas de padrões que alcançam os ambientes através de telas que só podem ser limitadas à audiovisualidade se, neste conceito, estiver dimensionado o relevo ambiental do contato, tal como os mosaicos de luz das catedrais góticas, entendidos por McLuhan como puro efeito ambiental percebido pela «luz através».

### **Plasticidade dos códigos de luz: entre a projeção e a ressonância**

Quando McLuhan afirmou que a tela de televisão, apesar de reproduzir processo audiovisual e cinético, não se limitaria a representar um espaço da mesma natureza, visto que o padrão de funcionamento dos feixes de luz constitui a dimensão tátil de suas emissões, ele atribuiu aos códigos elétricos a capacidade de expandir-se sob forma de outros espaços. Espaço deixa de ser continente para as coisas para acolher a reverberação que não se manifesta visualmente, mas tem poder de envolvimento, de simultaneidade. A tela de televisão apresentava, assim, a possibilidade de construção de um espaço de fronteira entre visualidade e invisibilidade, em que a luz potencializa um padrão não tão evidente de sua constituição: a ressonância.

Contrariamente ao que se poderia supor, a condição acústica do espaço não se vincula nem ao som e muito menos pode ser situada como contracampo da visualidade. Acústico é, sobretudo, padrão de percepção do espaço em termos de vibração e reverberação, daí a ressonância. Trata-se de uma condição intuitiva como toda percepção que busca os indícios da constituição dos ambientes, como aqueles gerados pela informação luminosa, muito propriamente denominada «luz-ambiente». Comparativamente, os meios de tela evocam o espaço acústico naquilo que se percebe como «meio-ambiente». Não vamos repetir aqui especulações já exploradas anteriormente (Autor), mas reforçar a plasticidade do efeito icônico da luz e, conseqüentemente, o desdobramento na construção do espaço acústico (CARPENTER; McLUHAN, 1980) como ressonância e reverberação.

Por efeito icônico entende-se a plasticidade da imagem eletrônica em movimento para o ambiente externo ao contexto de sua produção. Aquilo que já foi entendido como busca de complementaridade explora outra

característica: a participação tátil ativa. Busca-se a integração de circuitos, do olho ao ouvido, do espaço interno para o espaço externo. As imagens eletrônicas de tela, sobretudo aquelas geradas no *backscreen* se tornaram o experimento por excelência de tudo que foi concebido como plasticidade dos códigos de luz na composição da trama tátil, ambiental, ressonante.

Imerso na luz da tela, ao mesmo tempo em que lê suas estruturas visuais e sonoras, o observador percebe, para além da visualidade, ressonâncias de som e de tato: os feixes e trama de luz e som esparramam-se pelo espaço e corpos. Eis que as tramas se confundem: «quem» é a tela? A trama elétrica ou a trama do espaço acústico conjugada com o participante no ambiente? A superfície ou o ambiente percebido? (McLUHAN, 1971, p. 351). McLuhan não hesita: o homem-tela no espaço acústico ressonante, tal como representado no conceito gráfico que se segue.



Os meios são as massa-gens (McLuhan & Fiore, 1969: 82-3).

A foto integra o livro gráfico de McLuhan em parceria com o designer Quentin Fiore. Nela se constrói a imagem do espectador-tela e seu campo visual em movimento ressonante. Difícil dizer a qual espaço visual a imagem se refere. Na dúvida, as páginas reproduzem um texto invertido em relação à figura; o grafismo exige sua participação no reposicionamento do campo gráfico-visual de modo a propiciar a leitura do texto verbal. Se, a leitura do livro, convida o leitor a se reposicionar no espaço visual, tal apelo não é fortuito: trata-se de oferecer uma possibilidade de contato com a ambivalência que este meio de comunicação elabora no nível estrutural de sua constituição enquanto meio elétrico audiovisual e cinético.

A experiência de atravessamento de uma dimensão interna para a externa, ou a inversão dos campos de leitura, toca também na noção de McLuhan de televisão como envolvimento que demanda participação em profundidade. Para alcançá-lo, é preciso atravessar os limites da audiovisualidade e alcançar a condição tátil da luz que ressoa no espaço para tocar nos corpos.

Aquilo que se afirmou a respeito dos códigos eletrônicos, do processo icônico da luz, moldando tanto a audiovisualidade cinética quanto o espectador-tela num espaço ressonante, explicita as articulações fundamentais da gramática do meio televisão, sobretudo, a qualidade de meio-ambiente formado na percepção de padrões de funcionamento.

De posse do conhecimento gramatical, o que se colocaria a seguir? Segundo a gramática dos meios, o espaço acústico, construído pelas mídias de tela, depende da ação complementar perceptiva, de onde emerge o envolvimento, sugerido aqui na plasticidade dos seres nos quais a luz se projeta para o espaço de convivência, a ponto de ser confundida com eles. Ora, não seria esta plasticidade um evento produzido pelo envolvimento de distração da mente, tal como aquele que McLuhan flagra no conto de Edgard Poe? Não é deste envolvimento que tratam os estudiosos de programas como telenovelas e seriados em suas investigações? Não é este o entretenimento que os próprios noticiários televisuais perseguem quando jogam com as atrocidades das grandes tragédias potencializando as ampliações tanto no espaço público quanto no espaço de intimidade? Também não é a plasticidade icônica da ressonância que emergiu como a grande novidade da exploração da música produzida em regime televisual? Não há resposta às questões que buscamos nesse momento, mas a consciência sensorial do viver no espaço acústico ressonante em que o uso dos meios marca a distinção do viver no espaço visual criado pela cultura alfabética. A plasticidade evocada na consciência sensorial do espaço ressonante não seria possível sem a percepção de padrões de conduta e de funcionamento.

### **Conclusão: O papel da gramática dos meios na ação educativa**

Buscamos em nossa análise, um percurso possível da gramática dos meios em sua (1) articulação sintática estrutural de códigos e linguagens, (2) no envolvimento semântico provocado pela percepção e formas sensoriais e (3) na construção pragmática do espaço ressonante intuitivo centrado nos usos e usuários dos meios como bens culturais. Com base neste percurso, entendemos a proposta de gramática dos meios centrada no papel dos códigos elétricos, das linguagens icônicas e no espaço ressonante de relações ambientais.

Situamos no ponto de partida de nosso percurso a importância do treino da percepção para a emergência da consciência sensorial, sem a qual a interação com os meios não alcançaria a plasticidade de suas ocorrências. É chegada a hora de completar este raciocínio: tudo o que foi apresentado evidencia a necessidade de estudo e aprendizagem. A gramática dos meios nasce como um programa de educação em ambientes sensoriais voltados para o desenvolvimento cognitivo.

Nesse ponto, os exercícios de McLuhan potencializaram aquilo que, por exemplo, a educadora italiana Maria Montessori formulara em sua prática pioneira de construção de currículo escolar como ambiente pedagógico. Ao desenhar números, letras e mapas com relevos táteis; planejar mobiliário

em espaços de circulação de corpos, de modo que o ambiente fosse favorável ao desenvolvimento sensorial e cognitivo, o trabalho escolar dava um grande passo na promoção da educação pelos meios como forma de descoberta e de autonomia (McLUHAN, 2005, p. 85). Até onde é lícito supor, Montessori derrubou, senão os muros, pelo menos as paredes da escola para que as crianças desfrutassem do ambiente social através da consciência sensorial.

Cava-se um fosso entre instrução e educação. Enquanto a instrução se restringe à absorção de dados, a educação aceita o desafio de trabalhar os dados porque não ignora que os dados estão na base do desenvolvimento de padrões. McLuhan acredita que aprender a lidar com dados é tarefa essencial para quem vive na sociedade de meios e de informação. Nesse sentido, os dados, não são um *a priori*, mas organizações de padrões disponíveis para o trabalho em diferentes lugares do espaço social. Além disso, o trabalho com dados exige muito mais a ação do raciocínio indutivo do que da dedução, na demonstração de formulações *a priori* estabelecidas. Indução exige muito mais da percepção no ambiente.

Se é verdade que os meios de comunicação ampliaram a possibilidade de elaboração de linguagem, seja pelo trabalho com padrões na tipografia, fotografia, cinematografia, videografia e infografia em meios digitais, não pode ser menos verdadeira a afirmação que prega a necessidade de ampliação do processo iniciado com a alfabetização. Há, contudo, que atentar para uma distinção importante: sendo a assimilação para o desenvolvimento da escrita e da leitura a principal demanda do alfabeto, caberia aos meios de comunicação (mecânicos, elétricos, informáticos) o aprimoramento do processo de modelização de linguagens (Autor), pré-requisito sem o qual a educação em meios não acontece. Aquilo que precariamente chamamos de alfabetização semiótica corresponderia ao trabalho de descoberta das possibilidades educativas no ambiente de meios.

Acrescentamos, por nossa conta e risco, a modelização de linguagens à base do estudo gramatical dos meios. A educação pode não ter se iniciado com a invenção do alfabeto, contudo, deve a ele seu desenvolvimento e, sobretudo, a descoberta de que seu princípio elementar repousa sobre a mediação de processos interativos impulsionados por uma força e direcionados para um fim: a descoberta. As forças, como se sabe, são variáveis da energia e não se mantêm, pois, inalteradas em seu movimento rumo a suas finalidades. O mesmo se pode dizer do alfabeto como meio interativo que impulsionou o desenvolvimento dos processos de modelização aos quais compete à educação desvendar. Os meios de comunicação, como todo sistema cultural, operam com necessidades, dentre elas, de ampliação das possibilidades e caminhos para a descoberta. É possível que a educação decline desta que sempre foi sua tarefa?

## Referências Bibliográficas

- CARPENTER, E. & McLUHAN, M. Espaço acústico. *In Revolução na comunicação* (trad. Álvaro Cabral). Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- McLUHAN, M. *A galáxia de Gutenberg. A formação do homem tipográfico* (trad. Leônidas G. de Carvalho e Anísio Teixeira). São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1977.
- \_\_\_\_\_. McLuhan por McLuhan. Conferências e entrevistas (S. McLuhan and D. Staines, orgs.) (trad. A.P. Danesi). Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Os meios de comunicação como extensões do homem* (trad. Décio Pignatari). São Paulo: Cultrix, 1971.
- McLUHAN, M. & FIORE, Q. *Os meios são as mensagens* (trad. Ivo Pedro de Martins). Rio de Janeiro: Record, 1969.
- McLUHAN, M. & PARKER, H. *O espaço na poesia e na pintura através do ponto de fuga* (trad. Edson Bini e outros). São Paulo: Hemus, 1975.
- SONTAG, S. *Contra a interpretação* (trad. A.M. Capovilla). Porto Alegre: L&PM, 1987.

# POETICHE CONTEMPORANEE: *Sensibilità, pratiche e forme semiotiche ai tempi della quotidianità mediatizzata*

CONTEMPORARY POETRY

*Sensitivity, practices and semiotic forms at the time of  
daily media coverage*

**Franciscu Sedda** | franciscu.sedda@gmail.com

Franciscu Sedda, estudioso de Semiótica das Culturas, é pesquisador de *Semiótica* na Universidade de Roma "Tor Vergata". Foi vice-presidente da AISS (Associação Italiana de Estudos Semióticos), no período de 2008 a 2009. Em 2008 e 2009 foi professor visitante na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, onde ministrou vários cursos e conferências, entre eles: *Semiótica Geral* e *Semiótica das Culturas e Semiótica do Espaço Urbano*.

**Riassunto:** L'articolo parte da una ricognizione teorica sul rapporto fra "vita" e "testi", pratiche e rappresentazioni, mondo della vita quotidiana e mondo offertoci dai media, per mostrare come il "reale" si costituisca attraverso una continua correlazione e traduzione di testi, linguaggi e forme semiotiche. Focalizzando sul rapporto fra vita-romanzo-televisione, indagando l'utilizzo delle nuove tecnologie, sottolineando la pervasività della pratica del riprendere e dell'essere ripresi, l'articolo ipotizza la presenza di uno spazio inter-medio (e inter-mediale) che nutre e dà forma alla nostra sensibilità contemporanea.

**Parole chiave:** Nuove tecnologie e vita quotidiana, Linguaggi di traduzione, Media e *narratività*

**Abstract:** *The article starts with a theoretical exploration of the relation between "life" and "texts", practices and representations, everyday life's world and media worlds, to show how the "real" constitutes itself through a continuous mechanism of correlation and translation of texts, languages and semiotic forms. Focusing on examples concerning the relation between life-novel-television, investigating the uses of new technologies of communication, underlying the deep diffusion of the practice of taking and being taken (with videocameras, mobile phones etc.), the article argues that our sensibility is nourished and shaped by the space between media we inevitably inhabit nowadays.*

**Keywords:** *New technologies and everyday life, Languages of translation, Media and narrativity*



## 1. Fra realtà e testio

Immergersi nel rapporto che unisce e distingue i “nuovi media” e la “vita quotidiana” – vale a dire in quello spazio sempre più costitutivo del nostro presente, dei nostri vissuti tendenzialmente irriflessi – implica ripartire dal campo di tensione fra vita e narrazione, fra “realtà” e “testi”. Campo minato e più volte esplorato che batteremo nuovamente al solo al fine di dar fondamento e spunti alle nostre riflessioni in corso, quelle che ci porteranno dal problema semiotico della correlazione delle forme ad ipotesi più situate sulla TV come linguaggio-traduttore e l'emersione di quelle che proveremo a definire sensibilità neo-mediali.

Per partire *fra realtà e testi* useremo due riferimenti forti e a nostro modo di vista correlabili: le riflessioni di Jurij Lotman *sulla poetica del comportamento quotidiano* e quelle di Paul Ricoeur sulle *mimesis*. Ci sembra infatti che in varie parti delle loro opere i due autori si spartiscano il compito di indagare i rapporti fra vita e narrazioni, il primo in una sorta di presa spaziale e l'altro attraverso una presa temporale.

Nel suo saggio sulla poetica del comportamento decabrista Lotman descrive il rapporto fra vita e narrazioni attraverso due esempi storici che noi possiamo provare a generalizzare e a mettere in compresenza, considerandoli come dei poli che aprono lo spazio di una tensione costitutiva. Ecco dunque come Lotman descrive *realismo* e *romanticismo*:

*Se l'opera realistica imita la realtà, nel caso del romanticismo era la realtà ad imitare prontamente la letteratura. Per il realismo un determinato tipo di comportamento nasce nella vita e poi penetra nelle pagine dei testi letterari (...). Nell'opera romantica un nuovo tipo di comportamento umano nasce nelle pagine del testo e di lì si trasferisce nella vita (Lotman 1975, 185).*

Possiamo dunque provare a considerare *realismo* e *romanticismo* come due macromodelli del nostro modo di figurarci il rapporto fra “realtà” e “testi”. Inclinando in direzione di un polo piuttosto che dell'altro avremo un primato della pratica o della rappresentazione: potere *poietico* della vita o dell'immaginazione. Ora per quanto ci si sforzi di trasformare questa dialettica in una tensione continuamente incompiuta e inesausta rimane il dubbio che la de-storicizzazione dei suoi riferimenti levi dinamismo e sfumature all'effettivo divenire delle cose. Affiancare a questo ragionamento il modello temporale di Ricoeur evita dunque l'impasse spaziale<sup>1</sup>: ma va detto subito, e ne riparleremo a breve, le aporie del tempo del modello di Ricoeur necessitano a loro volta dell'affiancamento spaziale di Lotman per non rimanere impigliate su se stesse. I due modelli si necessitano reciprocamente.

Qual è dunque il modello proposto da Ricoeur? Esso si basa sull'idea delle tre *mimesis*, ovvero di tre particolari tempi in correlazione e presupposizione fra loro, vale a dire “il percorso da un tempo prefigurato ad un tempo rfigurato, attraverso la mediazione di un tempo configurato” (Ricoeur 1983,

93). Il tempo prefigurato e quello rfigurato corrispondono alla *mimesis* I e alla *mimesis* III, vale a dire all'intima temporalità propria della sfera pratica, quella sfera del vivere – pensata come una trama di azioni e passioni – che il racconto inteso come atto configurante (*mimesis* II) va a formalizzare e modificare pur emergendo da essa: “un'opera si eleva sul fondo opaco del vivere, dell'agire e del soffrire per esser data dall'autore ad un lettore che la riceve e in tal modo muta il suo agire” (Ricoeur 1983, 92).

In questo caso l'aporia è ben evidente e propriamente costitutiva di una insolubile circolarità: il punto di partenza e di arrivo necessariamente si toccano, la *mimesis* III è potenzialmente lo spazio-tempo di una nuova *mimesis* I che ispira nuovi atti configuranti. Il che significa anche che il testo precedentemente prodotto viene a tutti gli effetti *inglobato* nella realtà da cui emergeva e a cui dava forma e che solo per effetto di una automatizzazione e naturalizzazione del senso<sup>2</sup> la trama del vivere pur essendo fatta di testi, di materia formata, può divenire “opaca”. Insomma, l'aporia ricoeuriana di un modello temporale in cui pratiche e rappresentazioni, vita e testi, si rincorrono senza toccarsi o raggiungersi mai è resa maneggiabile dalla messa in compresenza di questo modello con quello ricavato da Lotman. La composizione dei due modelli rende significative proprio le tensioni, gli incroci e le sovrapposizioni dei loro elementi interni così come il loro costituire (e appartenere a) un unico piano: quello in cui lo spazio viene temporalizzato e il tempo continuamente si spazializza.

Fermarsi sull'incrocio significa dunque enfatizzare il fatto che le rappresentazioni che emergono dal mondo delle pratiche, e proprio in quanto emergono da esso, sono sempre *rappresentazioni di pratiche* e che le pratiche di cui è innervato il mondo sono sempre *pratiche di rappresentazioni o di rappresentazione*. Vale a dire che noi vivendo (e per vivere) pratichiamo le arti del rappresentare – scrivere, filmare, dipingere, scolpire, danzare, parlare – e che, al contempo, “in pratica” ci rappresentiamo: ovvero ogni nostra pratica a suo modo “ci rappresenta” in quanto espone e propone dei valori, anche al di là delle nostre intenzioni, delle nostre consapevolezza, della nostra volontà di mostrarci. Il che apre infine alla sovrapposizione di questi due ambiti, in cui le pratiche del rappresentare divengono funzionali ad una cosciente pratica del rappresentarsi.

Se è dunque vero che il mondo delle pratiche, con il suo ipotetico groviglio di azioni e passioni, è già da sempre teso verso il suo aspetto rappresentativo – prefigura le sue rappresentazioni configuranti, per dirla con Ricoeur – è proprio perché è altrettanto vero che tale mondo è già significante – noi viviamo *nel senso* e il sentimento di comprendere ci è connaturato, direbbe Greimas riprendendo a discutere con il suo amico ermeneuta – in quanto esso è anche (e contemporaneamente) il ricettacolo di tutte le rappresentazioni che fino ad un dato momento gli hanno dato forma rfigurandolo continuamente. Si potrebbe dire insomma che la sfera pratica è satura di rappresentazioni: che ogni pratica porta inscritta – è – la memoria delle rappresentazioni che l'hanno informata e che ogni rappresentazione, in quanto è essa stessa una pratica, non può che adagiarsi su quel

brusio da cui è emersa, che in qualche modo essa stessa è o sarà costretta a ridivenire. Ogni atto configurante sfida dunque il tempo e la dispersione della molteplicità fenomenica aprendo uno spazio di senso (ulteriore) nello spazio del senso (già esistente). Formalizzando, riconfermando o inventando pratiche, legandole insieme e depositando queste configurazioni nel patrimonio della memoria comune di un collettivo<sup>3</sup>, le narrazioni generano forme di vita, culture (cfr. Lotman e Uspenskij 1973, Ricoeur 1983, Greimas e Fontanille 1991, Fontanille 2004).

I testi dunque, in quanto *causa ed effetto* dell'apparire di una qualche forma di "concordanza discordante" (Ricoeur 1983), sono il necessario luogo di addensamento e rilancio del senso: mondi essi stessi e in se stessi, i testi sono il luogo di passaggio dal mondo al mondo. O meglio, da un dato mondo ad un altro mondo auspicabilmente più complesso e abitabile al contempo. Più che essere dunque i fautori di una semplice mediazione simbolica essi si fanno attivi produttori di una *traduzione articolatrice* (connettiva e disgiuntiva al contempo) che mantiene l'essere nell'esistenza ri-enunciandolo (Latour 1999): è forse proprio perché i testi sono il luogo costitutivo del legame – e di soggetti, oggetti, attori, tempi, spazi che essi stessi fanno-apparire-nel-legame –, è forse proprio perché essi sono (o cercano di essere) il ponte che unisce le terre che il tempo separa, che l'analisi semiotica riparte, e non può che ripartire, costantemente da essi.

Ovviamente tali configurazioni di senso non si depositano nelle nostre esistenze in modo del tutto casuale, equiprobabile, asignificante tale da fare della realtà qualcosa di amorfo. Certo noi possiamo vivere il mondo che ci circonda come qualcosa di opaco e di tendenzialmente insensato, ma ciò è solo a causa dell'*eccesso di forme* che lo costituiscono e non per una loro assenza. È la nostra incapacità a cogliere le molteplici correlazioni che strutturano la nostra vita sociale, l'incapacità di sondare i fasci di interdipendenze che sorreggono l'apparire del mondo, che ci crea questo disagio, questa impasse del comprendere che ci fa sentire come delle piccole isole di senso perdute in un mare amorfo e tempestoso. Sempre che scagliandosi contro l'amorfo non si voglia invece continuare a rimpiangere l'assenza di un'unica "forma delle forme", che in effetti pare non darsi. Nonostante oggi giorno molti invocano, sempre più violentemente, la propria.

## 2. Necessarie correlazioni

Potremmo definire il mondo dell'agire e del patire come il luogo del nostro semplice "abitare", del nostro basilare essere-gettati-nel-mondo e al contempo del nostro necessario essere-in-comune (non a caso Pietro Montani si proponeva di tradurre il lotmaniano *Byt* con l'heideggeriano *Dasein*<sup>4</sup>): lo spazio in cui il legame, la possibilità stessa del legame – con gli altri e con il mondo – continuamente si ricrea. Tale fundamentalità è talmente forte che in più di una occasione e in più di un autore tale spazio viene definito attraverso la figura dell'*atmosfera*<sup>5</sup>: come se la vita sociale fosse talmente debitrice della sua esistenza da potersene quasi scordare. Ma tale ragionamento rende soltanto uno dei versanti che compongono la vita quotidiana e la rendono così costitutivamente ambivalente: si tratta

del lato consuetudinario, quello che genera un sentimento di familiarità e sconatezza con le cose che ci circondano e con il loro divenire, tanto da far andare buona parte dei nostri comportamenti (azioni e pensieri) in automatico, da farci sembrare il mondo circostante fatto di cose ben solide e definite e la nostra esistenza “così naturale”. Tuttavia tale *naturalità* non è altro che un effetto di senso superficiale tanto più intenso quanto più riuscito è il lavoro incessante e invisibile delle forme della cultura: vale a dire quel continuo correlarsi e concatenarsi di pratiche che fa del reale una densa apparenza sorretta da una trama di linguaggi in traduzione. Una rete dentro cui siamo presi e prodotti: una trama di cui per certi versi siamo l'effetto, e che tuttavia solo attraverso di noi e i nostri corpi può pervenire ad esistenza. Infatti solo le nostre *enunci-azioni* – atti espressivi ed espressioni attive al contempo – la fanno esistere, riproducendola o reinventandola.

A favore di tale argomentazione gioca il fatto che una volta che spogliamo il linguaggio “naturale” del privilegio che gli è stato concesso negli anni '60 (e di cui ancora oggi in parte gode) non potremo far altro che notare che esso non è che una pratica di senso – un “arte di dire” la definiva de Certeau – fra le altre e che esso significa e viene compreso (a livello della semiosi sociale) solo nel rapporto con le pratiche a cui rimanda correlandosi: “Il racconto (...) non si accontenta di dire un movimento. Lo compie. Lo si comprende pertanto se si partecipa alla danza” (de Certeau 1980, 129).

Dalle forme di vita e i giochi linguistici di Wittgenstein alle formazioni storico-discorsive di Deleuze il meccanismo appare simile: il linguaggio è intessuto di attività, e viceversa. Comprendere il linguaggio ordinario significa realizzarlo attraverso una pratica che lo traduce. Significa legare – in modo più o meno adeguato, più o meno creativo – una pratica discorsiva con una pratica non-discorsiva: il che significa articolare sotterraneamente forme semiotiche diverse.

Un problema semiotico e politico al contempo. Se infatti la vita-in-comune, la vita *democratica*, si dà come “un agglomerato di eventi e parole in costante mutamento” (Arendt, cit. in Zagrebelski 2005), il problema della comprensione e della trasformazione di questi agglomerati, dei modi in cui si formano e delle forme che socialmente assumono, è materia politica. Laddove la parola “politica”, diceva Gramsci, poteva forse divenire intercambiabile con quella di “ideologia” e perfino di “religione”, intendendo questa in senso laico come quell’“unità di fede tra una concezione del mondo e una condotta conforme” (Gramsci 1992, 21) che regola le identità individuali e sociali, che ne causa i conflitti e le stabilizzazioni, così come le crisi, le scissioni e le composizioni, in se stesse e con gli altri.

Ma queste visioni rimanevano (e rimangono) ancora prese nella correlazione fra due sole macrosemiotiche: parole e attività, teoria e prassi, parole e cose, discorso e visibilità, o con Greimas (1968) linguaggio naturale e mondo naturale, o ancora, con l'ultimo Lotman (1992) lingua e spazio, i *due* linguaggi modellizzanti primari. E per di più con la tendenza a partire sempre

dal linguaggio come fonte del senso (direzione, orientamento del mondo) per trovarne la traduzione in azioni. Ora, invece, una comprensione più profonda delle culture e dei nostri modi di agire nel mondo non può che chiamarci al compito di indagare i *sistemi e i processi di correlazione* fra più pratiche di tipo e taglia differente. In fondo se la “comprensione semiotica” primaria si dà secondo Lotman (1979, 104) come atto di traduzione di una realtà extratestuale in un qualsivoglia linguaggio modellizzante, allora la “comprensione della comprensione” dovrà essere la capacità di scoprire la configurazione fra le forme plurali che si sono correlate. Del resto come ci insegnano Lotman e Greimas, questa realtà extratestuale è sempre a sua volta un altro linguaggio: che ancora non si riconosce come tale o che tale diventa proprio nell’atto di correlazione, e per potersi correlare. L’analisi semiotica della cultura cerca di sondare il tessuto dell’esistenza e i modi stessi della sua continua tessitura.

Ovviamente tale compito implica anche fare delle distinzioni. Non va infatti dimenticato o misconosciuto che non tutte le pratiche svolgono lo stesso ruolo o hanno lo stesso peso: solo alcune acquisiscono centralità sociale e occupando una sorta di posizione di “dominanza” tendono a strutturare il campo sociale complessivo, lasciando che le pratiche periferiche divengano delle contro-pratiche o delle riserve di senso per futuri assetti societari.

Ma torniamo a de Certeau. La sua citazione precedente, che faceva del linguaggio una danza o qualcosa che si compie solo danzando, è da considerarsi metaforica e analitica al contempo, in quanto mentre ci chiede di dar seguito alla complessità del reale assecondandone il quotidiano girotondo delle muse ci rimanda anche a quella conformazione culturale greca in cui la tragedia, la danza e la guerra si stringevano in un tutt’uno. Come mostrato da Fabbri (1998) non ci sarebbe stata nella Grecia classica possibilità di efficacia guerresca – di un comportamento “adeguato” durante la battaglia – senza la trasformazione passionale e somatica instaurata dal canto e dalla danza della tragedia, la cui stagione precedeva esattamente quella delle guerre. O come mostrato da Lotman non si capirebbe il comportamento decabrista se non nella sua correlazione con il repertorio di caratterizzazioni, stili e schemi d’azione forniti dal mondo letterario e mitologico consumato nella prima metà dell’800 in Russia. Dove peraltro una buona parte della semiosi sociale era leggibile solo attraverso la ricostruzione dei meccanismi che legavano la sfera della vita quotidiana e la pittura per mezzo di quel “codice traduttore” che era il teatro, andando a costituire un rimando circolare in cui la vita quotidiana si elevava fino a soggetto pittorico “vestendosi” delle più famose pose teatrali proprio mentre essa stessa si saturava di pittoricità e teatralità quotidianizzate, assunte e vissute quotidianamente fino a diventare qualcosa di normale, naturale, spontaneo (cfr. Lotman 1979).

Senza voler ridurre la complessità della vita a facili schematismi è da tener per vero che le nostre vite sono ancora oggi prese – se vogliamo evitare di dire “guidate” – da narrazioni medialì, spesso finzionali, che diventano incubo o sogno di vite necessarie o possibili: “il codice anonimo (...) dell’informazione

innerva e satura il corpo sociale. Dalla mattina alla sera, senza posa, nelle strade e nelle case siamo ossessionati da racconti che articolano le nostre esistenze e ci insegnano come dovrebbero essere” (de Certeau 1980, 262). Il che ha implicazioni sociali e teoriche non irrilevanti.

Dal punto di vista teorico vale la pena seguire ancora un po’ il ragionamento di de Certeau, quantomeno perché riapre una serie di percorsi semiotici che sarebbe utile indagare.

In particolar modo è significativo il ragionamento in cui lo studioso ripropone il doppio gioco per cui le nostre pratiche – i nostri modi di fare – vengono continuamente formalizzate e fissate attraverso i racconti e tali racconti divengono la memoria stessa delle pratiche. Come se a turno uno facesse da piano dell’espressione e l’altro da piano del contenuto: le pratiche sono il contenuto dei racconti, i racconti sono il contenuto delle pratiche. Il problema è ovviamente cogliere l’articolazione fra i due piani, fra le due forme.

Inoltre, in modo ancor più decisivo, egli ci ricorda che “(..) delle «storie» forniscono alle pratiche quotidiane lo scrigno di una *narratività*. Ne descrivono semplicemente dei frammenti. Sono soltanto metafore (..)” (de Certeau 1980, 116). Questo passaggio ci consente di precisare il punto in cui l’analisi del testo sviluppata da Greimas e dalla scuola strutturalista può intervenire con tutto il suo armamentario analitico per cogliere quel rapporto complesso per cui le narrazioni metaforizzano le pratiche e al contempo le narrativizzano<sup>6</sup>.

Infine, come ribadisce de Certeau “ogni società mostra sempre in qualche luogo le formalità alle quali le sue pratiche obbediscono”(1980, 54). Il che significa che la semiotica della cultura può pensare di mettersi alla ricerca di quei luoghi e di quei meccanismi in cui la complessità del reale viene miniaturizzata, tradotta e in qualche modo esplicitata. I modi di concatenamento, gli isomorfismi e le disgiunture, che articolano il rapporto fra le pratiche quotidiane e quelle in cui la quotidianità si riflette per comprendersi e modificarsi al tempo stesso – come ad esempio i giochi, i riti, le narrazioni – sono decisivi per cogliere le forme che articolano la materia del mondo, le sostanze che quotidianamente maneggiamo, le prassi enunciative che regolano proprio il rapporto fra materie, forme e sostanze.

### 3. Piccoli esempi di configurazioni di forme

Anche oggi possiamo rintracciare esempi molteplici di questi rapporti traduttivi che attraverso il legame dei linguaggi legano comportamenti e stili cognitivi e passionali dei singoli a forme di rappresentazioni mediali. Il rito collettivo in cui il soggetto veniva messo alla prova per la dimostrazione e l’acquisizione delle competenze richieste dalla collettività, si è frammentato e pluralizzato nelle sue istanze ma si ripropone ancor oggi attraverso le tipologie, le classificazioni, le gerarchie, i ruoli attoriali, le figure passionali offerte dai media, o meglio, da determinati testi proposti da determinati media in determinate culture.

Un caso odierno abbastanza noto di questo incrocio fra la vita situata di una collettività e la sua messa in forma mediale è rappresentato dal noto serial televisivo americano *Sex and the City*<sup>7</sup>. Seguire le vie che conducono a rilevare la straordinaria efficacia simbolica e sociale di questo prodotto mediale, che secondo l'opinione corrente è stato capace di cambiare le abitudini e i comportamenti delle donne americane (cfr. Visconti 2005), implica tra l'altro mettere in evidenza il modo in cui si strutturano (almeno) tre forme diverse – o se si vuole tre sfere “discorsive” – ciascuna con le sue costrizioni e le sue possibilità: la dimensione della vita quotidiana degli Stati Uniti, il sistema della scrittura e dell'industria libraria più in generale, il sistema televisivo.

Fra le molte cose istruttive che potremmo notare analizzando il rapporto fra il testo e la poetica della vita quotidiana da cui emerge è che come ogni realizzazione testuale essa *si tradisce* mentre *traduce* il mondo nelle sue maglie. Ovvero ogni traduzione espone in contro-luce l'*intraducibilità*, il non-senso, l'opacità, che essa stessa crea. Ogni traduzione infatti stabilisce dei nessi, crea delle “equivalenze convenzionali” (Lotman 1985), fa apparire attori, spazi, tempi, figure e temi sulla scena del mondo mentre ne mette in ombra o ne oscura totalmente degli altri. È per questo che si può ben dire non solo che il testo è un agone in cui si mettono in scena tattiche e strategie rispetto ad obiezioni al contempo invisibili ma prevedibili ma che l'enunci-azione che il testo necessariamente presuppone mette in gioco dei rapporti di forza inter-contestuali, vale a dire fra il contesto da cui la narrazione emerge e il co-testo che essa stessa iscrive al suo interno. Ovverosia articola la tensione fra il *tutto* presupposto e quella *parte* che si propone di stare per il tutto.

Il rapporto sineddochico fra la New York del testo e gli Stati Uniti in quanto spazio che fa da implicito soggetto fonte e bersaglio (source e target) del testo stesso implica già di per sé tratti di pertinentizzazione che in un'altra ottica, o ad un altro livello di analisi, potremmo considerare come fattori “omogeneizzanti”, “dominanti” o quant'altro. È evidente del resto che qui stiamo in cerchio: *nel senso* che se appare in prima istanza vero che il testo può riproporre una gerarchia sociale data, dall'altro si può ben dire che è l'esistenza stessa del testo che istituisce quella gerarchia valorizzando (“oggettivando”) – portando a visibilità e facendolo in un determinato modo – quel pezzo di società piuttosto che un altro. Per comprendere i rapporti di forza intrinseci ad un determinato spazio culturale senza ricadere in un ragionamento banale – è infatti evidente che ogni testo mette in opera tale meccanismo selettivo – si dovrebbe non solo definire un corpus adeguato di rappresentazioni e pratiche con le relative istanze enunciative che le legano, ma soprattutto indagare la tensione che viene a stabilirsi fra il co-testo iscritto nella narrazione e il “mondo naturale” (il mondo del senso comune) che le fa da sfondo, che è la realtà a cui essa “fa riferimento”, non fosse altro per negarla. Il che ci riporterebbe necessariamente a sondare un'altra narrazione, una narrazione condivisa (il che può significare la condivisione di una serie di micro-narrazioni in conflitto) che funge in un dato momento e in

una data società da “luogo comune” sedimentato e impersonale: una narrazione inglobante, una narrazione-contesto, una narrazione-parametro.

Fra le molte cose notate a proposito di *Sex and the City* è che la sua forza modellizzante non si è sviluppata fin quando la traduzione del mondo della vita delle trentenni newyorchesi in romanzo non si è a sua volta tradotta nel linguaggio del piccolo schermo. È solo dal momento della sua trasposizione televisiva che la riduzione fenomenologica che riconduce l’universo femminile newyorchese a quattro tipi passionali (“l’insicura Carrie, la trasgressiva Samantha, la materna Charlotte e la riluttante Miranda”, Visconti 2005) e figurativi (basterebbe pensare ai capelli: la mora, la rossa, la bionda e la “mesciata”) diventa efficace, ovvero si fa repertorio di identità assumibili (Geninasca 1997): come in una sorta di postmoderna etnotassonomia. L’esistenza e la riconoscibilità sociale data dal mezzo televisivo a questa stereotipizzazione di un universo certamente ben più complesso, la creazione di un piccolo sistema di attori (e qui il metalinguaggio semiotico non può che tradire il suo maschilismo...) con i loro programmi narrativi, i loro ruoli passionali e attanziali interrelati e interdefiniti, trasforma quelle figure in veri e propri segni. La semiosi si arresta, il gioco di correlazioni trova una sua legge momentanea, un *habitus* assumibile (Peirce 2003, Eco 1979), proprio come un abito che finalmente si può indossare sicuri che una volta messo ci si possa riconoscere (in una immagine di sé attesa) e si possa essere riconosciuti (nell’immagine di sé proposta).

E la stessa logica vale a livello più generale. Il testo per essere riconosciuto e per dispiegare la sua efficacia deve adeguarsi alla tipologia dei generi: non a caso il seguito di *Sex and the City*, il romanzo *Lipstick Jungle*, prevedendo la sua trasformazione in fiction adegua la scrittura e il dispiegamento delle storie delle tre (non più quattro...) protagoniste al registro visivo del montaggio alternato (cfr. Visconti 2005). Segno della potenza della modellizzazione televisiva, che non si accontenta più di fare da necessario punto di passaggio fra il romanzo e la sua effettiva rfigurazione della realtà, ma in qualche modo entra dentro il romanzo stesso costringendolo a piegarsi ad alcune caratteristiche del suo linguaggio. Segno anche della necessità di prendere posizione, attraverso l’iscrizione testuale di determinate marche semiotiche, in un sistema dei generi che regola e garantisce la forza e l’efficacia del patto comunicativo e dei contratti di veridizione fra enunciatore e enunciatario. Segno infine della correlazione fra il sistema dei generi e di quella che non a caso si chiama “logica commerciale”, vale a dire quel sistema di attese e di costrizioni che lega la necessità della riconoscibilità di genere al sistema delle classifiche di vendita, suddivise anch’esse per scompartimenti che implicano una classificazione e un posizionamento nell’agone sociale del mercato, capace a suo modo di sancire valori e legittimità.

#### **4. La TV è in mezzo: ovvero, la televisione come linguaggio-traduttore**

Tornando sul ruolo della televisione possiamo ora tentare un salto e provare ad ipotizzare che se essa è oggi così centrale (e a tratti necessaria) per il



divenire e il compiersi di questi giochi sociosemiotici è forse proprio perché essa si pone, all'interno di molte forme di vita, come esteriorizzazione principale del senso comune, come sua traduzione audio-visiva, come linguaggio-parametro che regola il gioco dell'identità fra la condotta dei singoli e l'immaginario collettivo, fra il mondo-della-vita di ciascuno e i mondi-immaginati che danno sostanza a quell'*inter-mondo immaginato* che è la comunità<sup>8</sup>.

Così come il *Byt* e la pittura nel contesto russo del 1800 avevano bisogno del teatro per comunicare, per far sì che alcuni tratti dell'uno passassero nell'altro, così potremmo ipotizzare che oggi la vita quotidiana abbia necessità della televisione per comunicare con se stesso e con molti altri linguaggi. Basti pensare al fatto che oggi il romanzo per farsi produttore di società (o quantomeno per farlo in modo più potente), per informare minimamente di sé il tessuto sociale, deve pagare il dazio della sua traduzione televisiva, come ad esempio è successo in Italia nel caso di Camilleri e i racconti che avevano per protagonista il Commissario Montalbano (cfr. Marrone 2003).

Ma ciò non è dovuto al fatto che la televisione è più potente in principio: ciò che la mette al centro è il fatto di essere maggiormente *conforme* alle marche strutturali che noi stessi tendiamo ad attribuire oggi alla vita quotidiana. Quanto più infatti ci figuriamo la società come qualcosa di amorfo, di cacofonico, di instabile, come se fosse un collage surrealista o il frutto di un gioco di giustapposizioni, tanto più la televisione nel suo meccanismo generale e nel suo modo di fruizione attuale, si propone come il *doppio* del "reale": capace di riproporne le caratteristiche strutturali con un piccolo ma decisivo aumento di intelligibilità rispetto all'eterogeneità dei vissuti.

A differenza degli altri mezzi infatti la TV corre parallela alla vita. Non entra in essa come momento di puro intrattenimento, come interruzione episodica – come avviene con il teatro, il cinema, la lettura, e in buona parte anche con internet – ma la reduplica: il mondo televisivo vive anche quando la televisione è spenta (Ghezzi 1997, Williams 1975, Silverstone 1994). Ci corre accanto, ci vive affianco, si modifica con noi (in contemporaneità) sebbene in fondo lo faccia senza di noi (in nostra assenza). Statuto paradossale: una sorta di enunciazione continua (una pluri-enunciazione a dire il vero) che però ha le fattezze di un enunciato classico in quanto non si modifica davvero nel *qui* e *ora* stabilito dal rapporto con un pubblico che rumoreggia e retro-reagisce all'istante, come in quella immagine che ci siamo fatti della performance dell'aedo nell'oralità primaria (Ong 1982).

E tuttavia la televisione pur avendo una sua vita e un suo grado di realtà (essendo reale al suo proprio livello) non è la vita reale, o meglio, non lo è e non lo sarà mai *tutta*. Anzi, rispetto al *Byt*, al mondo della vita quotidiana, la televisione, come ogni altro mezzo, sarà sempre una sua porzione abbastanza determinata e apparentemente meno imprevedibile e più formalizzata. È evidente: la Tv gerarchizza, classifica, valorizza e de-forma il flusso della "vita

reale”. Le diverse identità di rete, i palinsesti, gli orari, i “generi”, i *formati*, le narrazioni discretamente stereotipizzate fino ad arrivare ai testi comportamentali che essa quotidianamente propone, costituiscono delle marche strutturali (sono, nel loro insieme, dei macrotesti culturali) che incasellano la vita facendole assumere tratti semiotici, vale a dire facendola passare attraverso forme di modellizzazione evidente, che statuiscono cosa (e in quale grado) è significativa, è segno, esiste semioticamente e socialmente.

La Tv è dunque *in mezzo*. Da un lato appare come qualcosa che dà ordine al flusso della vita che nei suoi confronti appare più confuso e disordinato, più popolato di *differenze*; dall’altro lato destruttura e ristrutturata in qualcosa di più fluido (o forse, solo più “maneggiabile”) le forme linguistiche ed espressive che informano altri ambiti della semiosfera. Contrastivamente si potrebbe dire infatti che in televisione si parla in modo meno corretto di una grammatica o di una qualsiasi lezione, ci si esprime in modo meno strutturato di una poesia, si usa il linguaggio della riprese e della regia in modo sicuramente meno riflessivo e raffinato che in un film, e così via.

Essa pare porsi dunque come codice/luogo *intermedio*<sup>9</sup> di questo chiasma sia per le sue qualità formali – insite nelle potenzialità della sua “lingua”, dei suoi vincoli mediali – sia per un gioco di legittimazione sociale che ha fatto divenire la TV luogo di “riferimento” comune: vale a dire luogo di “realtà”, luogo dove le cose “accadono”, luogo non solo del si dice, della moderna vox populi – “l’ha detto la TV!” – ma soprattutto luogo in cui essendo visibili, pervenendo alla visibilità e potendosi muovere in essa, si esiste e si può agire sul mondo (Abruzzese 1995). Adattando al presente un ragionamento di Lotman fatto per il teatro e la letteratura si potrebbe dire che oggi la televisione garantisce quella primaria valorizzazione euforizzante – quasi una sorta di radice fenomenologica – che lo studioso russo definiva il *diventare degno* (Lotman 1979, 104-105): l’essere rappresentati dentro quel linguaggio, il farsi presenti in esso (sebbene secondo le sue regole), consentiva a quella segnicità di poter essere assunta nella vita quotidiana. È ovvio che tale ragionamento apre ad un noto problema mediologico: vale a dire la possibilità di una correlazione stretta fra media (linguaggi) e soggettività, ovvero ancora il fatto che ciascun linguaggio produca e valorizzi determinate soggettività piuttosto che altre. Senza risolvere qui il problema resta evidente che dentro lo stesso sistema culturale al linguaggio-traduttore “centrale” possono affiancarsene altri paralleli, complici, periferici, alternativi a cui si correlano altre soggettività, altri universi di valore. In definitiva, ciò che è reso degno dalla modellizzazione televisiva può essere molto differente da ciò che si afferma come tale a partire dal mondo dei libri, di internet e così via. Senza scordare la complessità pluri-mediale e inter-mediale del nostro modo di fruizione attuale.

Se quanto stiamo argomentando ha senso potremmo allora dire che vi è una sorta di gioco di rispecchiamento e identificazione, se non di reciproco inglobamento e incrocio fra “situazioni della vita reale” e “mondo televisivo”. Questo meccanismo si è reso sempre più evidente nei programmi televisivi recenti ed ha avuto

probabilmente il suo apice nel momento di massimo fulgore dei *reality shows*. Per riassumere basterebbe ricordare la battuta serissima di un noto produttore di reality per cui di questi tempi non c'era più bisogno di scrivere la parti per i protagonisti del Grande Fratello, tanto i prescelti sapevano già che ruolo "giocare". Come dire che molte persone erano già finte nella realtà, o erano sinceramente vere nella finzione. O forse si tenevano in una zona di mescolamento e indiscernibilità. Come vedremo in conclusione, questa pratica dell'incrocio, questa pratica di occupazione del luogo di intersecazione e debordamento fra mondo della vita e mondo delle rappresentazioni mediali, fra il vedere e l'essere-visti, è probabilmente trascinata nei vissuti comuni e in una nuova sensibilità neomediale.

Per ora vale la pena riprendere l'idea lotmaniana di una poetica del comportamento quotidiano che si struttura attraverso la formazione di "ruoli" e "situazioni" tipici: si tratta ancora una volta della generazione di attori, di sceneggiature, di narrazioni stereotipiche (vale a dire di segni che hanno la taglia di interi racconti, cfr. Fabbri 1998). Questo meccanismo va talmente in profondità che Lotman può provare l'influenza del teatro e del romanzo ottocentesco nel definire un sistema dei *gesti*, dei "movimenti significativi": meccanismo mediale di creazione di quelli che egli stesso definisce "testi comportamentali" (Lotman 1975). Possiamo forse negare che tale *riserva semiotica* sia oggi confluire massivamente nei corpi continuamente esposti sullo schermo, laddove le stesse star, durature o di un solo giorno, costruiscono continuamente sul loro corpo e tramite esso la loro stessa identità rendendola al contempo "praticabile" anche per tutti gli altri? Nella festività espansa della televisione, piena di "programmi di formazione" fatti di continue performance – si pensi alla moda dei *talent shows* –, dei quasi-Soggetti lottano contro altri Soggetti potenziali per imparare ad essere i più adeguati al mondo stesso dello spettacolo: come se si potesse nascere, crescere e morire dentro di esso. Come in una gigantesca "stanza degli specchi" (Turner 1986): con i suoi "Io rappresentativi" talmente comuni, talmente vicini alla realtà quotidiana, al mondo là fuori, da rendere sempre più pervasiva la trasformazione della società in spettacolo o, volendo essere più cauti, rendendo significativo nella società solo quello strato che meglio si conforma alla logica della visibilità spettacolare<sup>10</sup>. Una visibilità alla portata di tutti che fa il paio con quella dei nuovi dei – calciatori e veline, miliardari e modelle (le due coppie tendono all'isomorfismo) – le cui vite continuano a nutrire l'immaginario collettivo quotidiano desideroso di vivere per interposta persona vite che probabilmente non si vivranno mai. Forse non a caso Lotman citava come esempio base di "codificazione primaria" il modellamento della vita reale sul mondo mitologico e sui suoi protagonisti. Il che suggerisce, pur nella diversa mitologicità dei mondi di cui parliamo, una continuità profonda: e fors'anche la possibile necessità di modellarsi su altri miti, o meglio, per iniziare a rendere le cose un po' più complesse, su altre mitologie.

Ridiscendendo dall'Olimpo converrà fermarsi un attimo a riflettere su un altro elemento teorico rilevante. Vale a dire l'idea lotmaniana per cui la creazione

di “contenuto semantico” legato ai comportamenti necessita di un certo grado di *ritualizzazione* (Lotman 1979, 108), un’idea non distante da quanto argomentato anche da Lakoff e Johnson (1980, 286). Una volta che si consideri la televisione come codice traduttore e concretizzazione del senso comune si potrebbe allora ipotizzare che i vissuti televisivi abbiano maturato una particolare efficacia nel produrre quella che Geninasca (1997) definisce una “conversione naturale” dei soggetti fruitori ai valori e ai modelli di identità proposti dai testi: il sovrapporsi della *ritualizzazione dei contenuti* e della *ritualità del consumo* favorirebbero infatti una possibile appropriazione automatica e sintomatica (ritmico-impresiva) di queste forme. Una sorta di adeguamento in atto fra configurazioni e ritmi differenti, di co-inerenza continuamente ricreata (Merleau-Ponty 1945). Questa efficacia la si potrebbe qui pensare come una danza continuamente riuscita (Landowski 1999) perché trova i soggetti disposti ad adeguarsi alla musica e ai reciproci movimenti o come quell’adeguamento “automatico” (pratico?) a cui va incontro chi vive ogni giorno un “ambiente” architettonico apparentemente identico o irrilevante, un ritmo in cui entriamo e che ci forma proprio grazie alla nostra “fruizione distratta” (Benjamin 1955).

Lasciando in sospeso il sempre complesso tema dell’efficacia vale qui la pena ribadire quello che ci pare essere il principio base che distingue il *Byt* dalle forme che lo popolano: ovvero il fatto che esso è sempre più comprensivo e multiforme di qualsiasi messa in forma mediale. Dicendo che nessun linguaggio può “totalizzare” il campo dell’esperienza non facciamo altro che ribadire il fatto che i media di massa, e con Lotman e de Certeau potremmo pensare a qualsiasi sistema semiotico, escludono dal campo della visibilità altre pratiche che si generano in altri luoghi, in altre “località”, su altri corpi, più riottosi o semplicemente ancora non inglobati e formalizzati all’interno del codice traduttore. Pratiche cresciute in altri linguaggi, quando non in altre culture, che in qualche modo costituiscono sia il “rimosso” del sistema, sia la sua “riserva extra-semiotica”, sia infine la sua “alterità”: elementi potenzialmente minacciosi nei confronti non tanto del sistema mediale in sé quanto delle forme di vita che su di esse si appoggiano, ma anche potenziali resti o novità da “rimasticare e digerire” all’interno del sistema, fonti di accrescimento, rigenerazione, dinamismo.

## 5. Sensibilità neo-mediali

Lungo questo saggio abbiamo voluto concentrare la nostra attenzione sulla commistione profonda fra vita e rappresentazioni e ciò proprio perché il loro incrociarsi e confondersi ci sembra un tratto saliente delle sensibilità che emergono in ambienti neo-mediali, come quelli che innervano i vissuti odierni della parte tecnologicamente ed economicamente più ricca del mondo. Ma forse ancor di più l’impatto neomediale si vede direttamente nel modo in cui i mezzi stessi (e i rapporti sociali che essi incarnano) entrano tanto nella quotidianità quanto nelle narrazioni che ce li descrivono. Se le narrazioni metaforizzano il reale per cambiarlo, i mezzi di comunicazione sono essi stessi

metafore della realtà di cui fanno parte e che vanno a modificare (McLuhan 1964). Trasformazione che essi provocano cambiando l'articolazione e la percezione stessa del reale: i rapporti fra spazio e tempo, tra vero e falso, tra visibile e invisibile, tra esistente e inesistente, per dirne alcune.

La contemporaneità d'altro canto, se mai ce ne fosse stato bisogno, ci conferma quanto sia intrecciato il rapporto fra le potenzialità offerte dalle tecnologie e le pratiche che attraverso essi prendono forma, le narrazioni che gli si accompagnano, i mutamenti del senso a cui il nostro vivere quotidiano si espone.

Uno di questi casi è la saturazione del corpo sociale con la pratica della *ripresa*, sempre più diffusa grazie alla continua miniaturizzazione dei prodotti tecnologici e alla loro accessibilità economica. Pratica a cui corrisponde una percezione, di anno in anno crescente, anch'essa capace di modellare in profondità, forse persino inconsciamente, i comportamenti: l'idea di essere continuamente ripresi<sup>11</sup> – che a volte si trasforma anche nella cosciente *volontà* di essere ripresi<sup>12</sup> –, di vivere sotto lo sguardo di una qualche telecamera e dunque la necessità di comportarsi adeguatamente<sup>13</sup>.

Il mondo, come vedremo attraverso gli esempi, sembra dunque darsi come un tessuto di riprese. Tanto che, stando a Montani, questo tessuto è divenuto la materia su cui lavorano i film contemporanei più interessanti, come ad esempio *Redacted* di De Palma: “(...) la materia prima del film è precisamente la condizione *impersonale* del riprendere e dell'essere ripresi, che sembra chiudersi come un *involucro mediale* senza lacerazioni apparenti sull'intero mondo dell'agire e del patire” (Montani 2010, 65).

Un primo caso altamente simbolico ed indicativo di questa pratica diffusa, dispersa e impersonale, sono state le immagini della camera ardente di Karol Wojtila, con le migliaia di persone che sfilando davanti a quello che probabilmente consideravano il loro Papa più che dedicarsi ad una qualche forma di raccoglimento si premuravano di *riprendere il feretro*: cogenza della volontà di “immortalare”, ma anche esposizione e messa in moto di quel meccanismo di *ripresa di riprese* che, dipartendosi dalla vita quotidiana, dal mondo dell'agire e del patire, finisce per costruire l'*involucro mediale* dentro il quale viviamo.

Comportamento interessante quello del riprendere in quanto si diffonde trasversalmente: dai concerti rock, alla fruizione turistica dei luoghi, alle situazioni d'emergenza, giusto per dirne alcune. Il gesto di ripresa si interpone fra il corpo e la realtà circostante, come se la prensione e la valorizzazione di ciò che ci si para davanti necessitasse di una sua immediata traduzione nel linguaggio audiovisivo, o nella semplice esperienza della ripresa stessa. Se questo comportamento sicuramente evidenzia una volontà di registrazione e salvataggio nella memoria di un'esperienza in atto, dall'altro esso sembra favorire uno slittamento più deciso: esiste solo ciò che è stato ripreso – o più radicalmente: esiste solo *la ripresa* – non tanto ciò che si è esperito. Effetto di validazione per cui “si è stati là” perché se ne possono mostrare le riprese, come se la presenza della protesi

garantisce per l'istanza dell'enunciazione che necessariamente essa presuppone, come se la protesi garantisca per il corpo. Dunque l'immagine che si fa, che si dà come "fatto", vale più, o sostituisce, l'esperienza o il racconto. In quasi tutti i filmati turistici non c'è racconto, ma solo una piatta sequenza di immagini che in se stesse rischiano di cadere continuamente nell'a-significanza. Il turista che gira per la città difficilmente racconta, e forse a volte nemmeno testimonia, semplicemente cerca di portare a casa il fantasma di un luogo, o brandelli di un presente che si vive fin dall'inizio come memoria futura, come autotestimonianza del proprio esserci-stati, del proprio aver visto, riso, pianto, assaporato, toccato.

È quello che succede, ma in modo più giustificato, nei grandi concerti rock, dove il soggetto sembra supplire con brandelli di immagini alla perdita di sé, al totale ripiegamento sul proprio qui-e-ora emozionale, che avviene negli attuali rituali della performance. Chiunque abbia partecipato appieno al rito di un grande evento musicale, alla durezza fisica e alla tensione psicologica che questo comporta e che si sfoga in una sorta di "trance" sotto il palco, sa quale è il sentimento di vuoto, di irrealtà, come al risveglio da un sogno confuso che a malapena si focalizza, che si vive appena il concerto termina e che informa i ricordi successivi dell'evento. Il vuoto di questa estasi profana, di questo spazio-tempo irreperibile tutto teso fra l'attesa e la nostalgia, richiede l'utilizzo suppletivo delle protesi tecnologiche, capaci di memorizzare al nostro posto ciò che noi in quel presente siamo impegnati a vivere fino in fondo. Fotografare e riprendere automaticamente per aver prova di aver vissuto quell'esperienza, quella irreale realtà, davvero.

A questo soggetto volontariamente iper-localizzato, presente solo a se stesso e ai suoi miti, risponde invece quel soggetto suo malgrado localizzato dal materializzarsi dei suoi incubi. Lo si è visto ad esempio, in occasione degli attentati alla metropolitana di Londra di qualche anno fa, laddove molte persone, al di là della loro volontà di testimonianza, sembravano rispondere alla paura e alla localizzazione provocata dagli eventi con la freddezza di uno sguardo tecnologico che esplorava lo spazio fisico sapendo di poter immediatamente viaggiare planetariamente. Come in una ri-presa di possesso dell'ambiente perturbato e in una ri-affermazione della propria libertà rispetto alle costrizioni contingenti. Un effetto di senso avvalorato dalla discrasia con cui le televisioni a caldo e le riflessioni giornalistiche più a freddo hanno commentato quelle immagini riprese dai cellulari dei viaggiatori dentro la metropolitana: le prime cercavano di appiccicare forzatamente una narrazione intrisa di passionalità (attribuita a colui che riprendeva) davanti ad immagini che le riflessioni più distaccate – meno "embrayate" – non potevano che reputare immediatamente e volontariamente "informative", e dunque sostanzialmente "fredde" (cfr. Le Monde 2005).

Del resto a queste visioni *in prossimità*, che regolano un certo modo di appropriazione e costruzione del sentimento del tempo e dello spazio, se ne affiancano alcune *mediane* che sembrano rendere conto ancora meglio di quello spazio di sovrapposizione fra vita e rappresentazioni, o meglio, fra *vita delle rappresentazioni* e *rappresentazioni della vita*. Torniamo ad esempio al caso dei grandi

concerti e guardiamoli non più da sotto il palco ma dalla curva o dalle gradinate, o dal fondo della piazza in cui si stanno tenendo. Il gioco a cui ci troveremo esposti è quello di una esperienza “dal vivo” vissuta attraverso la visione degli schermi: per vedere veramente i corpi bisogna vedere la loro immagine. Per entrare nel ritmo intimo del performer bisogna affidarsi a seguire una regia. E di converso, per entrare fino in fondo nell’evento, bisogna sperare di essere ripresi e mostrati sui maxi-schermi, e possibilmente, in quel momento riuscire a “vedersi vedere”, per sapere e sentire di esserci (meccanismo che le riprese dei grandi eventi sportivi, in particolar modo calcistici, sfruttano sempre di più).

Le possibilità che si aprono in questo incrocio in cui non siamo più nell’effettivo corpo a corpo ma neanche nella fruizione mediale classica (ma siamo comunque e in qualche modo *anche* in esse) sono infinite e da esplorare: un caso abbastanza interessante è stato ad esempio la messa in scena del romanzo *La filosofia nel boudoir* del marchese de Sade da parte dal gruppo teatrale catalano *La Fura dels Baus*, nello spettacolo intitolato “XXX”, dove, per riassumere velocemente, l’iniziazione di una giovane ragazza ai piaceri e ai dolori carnali viene messa in scena la storia sia sul palco che su di un megaschermo, grazie alla presenza di un soggetto che apparentemente “riprende e proietta sullo schermo” ciò che sta accadendo “dal vivo”. Il gioco teso fra erotismo e pornografia, fra visione d’insieme e nel particolare, fra atti sessuali “mimati” sul palco e compiuti “davvero” sullo schermo, l’indecidibilità circa la frontiera fra il vero e il falso, l’indecidibilità fra il continuo accordarsi o meno delle due realtà visibili, dell’articolarsi in un’unica configurazione di due sequenze distinte di azioni e passioni, l’immediata deformazione dell’accadere nel linguaggio audiovisivo, il loop fra i corpi reali e finzionali attraverso la figura dell’attore che (apparentemente) riprende quanto sta avvenendo sul palco, la necessità di scegliere a quale linguaggio affidarsi, a quale occhio, a quale sguardo, a quale modalità di presa e di fruizione concedersi, a quale aspettativa timico-semantica dar seguito. Giusto per sottolineare alcuni problemi aperti da questa zona di frontiera volutamente creata attraverso quello specifico dispositivo testuale.

Dall’altro lato della forbice, come dicevamo ad inizio paragrafo, sta quel lato della nostra vita quotidiana che più che modellare la realtà sul linguaggio audiovisivo modella se stessa come se fosse già dentro di esso. Certo il linguaggio verbale ha una potenza incredibile nel modellare le nostre esistenze ma nondimeno fanno gli altri linguaggi. Senza dunque entrare nel dibattito su chi e cosa strutturi più e meglio l’esperienza, possiamo ammettere che la condotta e la comprensione di ampi strati della nostra vita quotidiana si modellino attraverso *sintassi* tratte dal linguaggio televisivo, filmico, musicale ecc. Non a caso noi percepiamo sempre più spesso la realtà circostante “come un film” (si pensi alla percezione dell’attacco alle Twin Towers dell’11 settembre 2001), viviamo situazioni ordinarie “come se fossimo in una sit-com”, in un “talk-show” o in un “video-clip”, o finiamo per credere che le bizzarrie della nostra vita di ogni giorno siano il frutto del nostro partecipare a una “candid camera” (o addirittura del nostro

essere dentro qualche “Matrix”). Beninteso, non si tratta semplicemente di uno schema metaforico sovrapposto a una realtà “vera” (come chi volesse tracciare la linea di distinzione fra “senso letterale” e “senso figurato”). Si tratta invece di un vero e proprio mutamento di senso della realtà che stiamo vivendo, delle nostre condotte, delle passioni attraverso le quali tendiamo a vivere le situazioni (ovverosia quelle configurazioni passionali che quella situazione vissuta attraverso quel frammento di linguaggio ci induce). Non a caso, come già detto, noi finiamo per percepire il reale trovandovi l’inquadratura, la scena, il montaggio, la stereotipia narrativa, apparentemente già iscritte in esse.

In effetti il modo odierno di articolazione della realtà vissuta e di quella rappresentata ci abitua a questo vivere in una zona *mediana*. Si pensi all’utilizzo massivo dei cellulari come macchine fotografiche e l’istigazione a questo uso fatto dalle pubblicità stesse dei cellulari: mezzi di gossip in tempo quasi-reale (tradimenti svelati attraverso tecnologie “catene di Sant’Antonio”), macchine di cattura di comportamenti eccentrici, stigmatizzabili, intimi (persone con le dita nel naso ecc.), strumenti di testimonianza a fini più diversi (come il ricatto per le ambizioni personali e le scalate professionali o la semplice volontà di conservare ogni istante di vita). Non è un caso dunque che sulla materia, a suo tempo, si sia sentito in dovere di intervenire il garante italiano per la privacy intimando a ciascuno di “chiedere il permesso” ai soggetti indebitamente fotografati, o meglio, fotografabili.

Ma si pensi anche al vivere l’esperienza quotidiana spegnendone il suono “reale” e sovrapponendoci una nuova colonna sonora personalizzata, come capita sempre più spesso grazie a i-pod, lettori mp3, cellulari con lettore musicale incorporato. Si pensi alle modificazioni timico-passionali che questo comporta rispetto al nostro rapporto con noi stessi, con il mondo circostante, con le situazioni che stiamo vivendo in un dato momento. Che si tratti di un ingresso in uno spazio mediano, e per certi versi “altro”, ce lo confermano gli stessi episodi futili o gravi che, quotidianamente, infrangono questa “bolla”: qualcuno che ci guarda stranito facendoci rendere conto che stiamo cantando sgraziatamente, qualcuno che ci chiede un’informazione senza accorgersi che non abbiamo sentito nemmeno una parola, qualcuno che ci scuote o sposta bruscamente dopo averci insistentemente chiesto di spostarci per poter scendere dalla metro o dal bus, qualcuno che, ad un incrocio o all’immissione fra due strade, inveisce contro di noi perché non l’abbiamo sentito suonare mentre sopravveniva con l’auto.

Come si vede in questi casi il mezzo tecnologico (e le poetiche quotidiane, giuridiche, pubblicitarie che gli si correlano) possono generare delle vere e proprie ri-articolazioni dei rapporti attoriali e spazio-temporali. Essere ciò che ci si aspetta socialmente che si sia in una data situazione, oppure essere altro: che in fondo è pur sempre una distinzione fra l’essere lì, o l’essere in un qualche altrove. Essere sempre presenti a distanza, essere sempre localizzabili invisibilmente<sup>14</sup>. Spostamento dei confini fra formale e informale, privato e pubblico, ammesso e vietato. Costruzione di attori capaci di conciliare sempre



meglio lo spazio dell'apparenza e del segreto, dell'essere se stessi e dell'essere altro, un tempo incompatibili: come mostrava Umberto Eco (2005a, 2005b) in alcuni spassosi ed illuminanti passaggi riguardanti il legame profondo fra il telefonino, la società, la filosofia... e l'adultero.

In effetti si è continuamente ri-presi, ovvero presi in una rete mediale, fatta di telecamere e satelliti, e più astrattamente, di intercettazioni audio, di localizzazioni attraverso celle telefoniche e registrazioni di operazioni commerciali: ma lo siamo *a posteriori*. Ovvero siamo continuamente localizzati o localizzabili, ma questa virtualità viene attivata solo a posteriori, almeno nel suo ambiguo statuto di forma di controllo: rispetto a delle normali e "insospettabili" esistenze quotidiane finché non commettiamo qualcosa – un reato, ad esempio – la virtualità rimane tale (e c'è da chiedersi quanto tempo duri questo immagazzinamento di informazioni a nostro carico) e non viene attualizzata. Noi però viviamo con l'idea di essere controllati, a volte sovrastimando questa sensazione e lasciando che il potere la rigiri a suo piacimento a seconda dell'occasione: è come il vecchio panopticon che ci lascia pensare che ci sia qualcuno che ci guarda (o ci ascolta) mentre nessuno forse lo sta veramente facendo, anche se ora rimane la differenza che dopo qualcuno ci può effettivamente guardare, ascoltare, leggere. Tuttavia ci si abitua anche a questo, lo si incorpora nella vita quotidiana, ci si convive o si impara ad eluderlo.

Per concludere ritornando sulle formalità di quelle metafore vissute quotidianamente che sono le tecnologie varrà la pena notare come esse, forse non diversamente dai tempi verbali nelle lingue naturali, forniscano dei modelli di tempo. Dal ritmo interno ai singoli testi, a quello serrato – eppure ormai "abitudinario" – dato dal giustapporsi di innumerevoli "forme brevi" all'interno dei palinsesti, ai ritmi "stagionali" della programmazione, allo slittamento nella definizione sociale dei confini fra il pomeriggio, la prima serata, la seconda serata, la notte, alla linearità quotidiana e tuttavia seriale-ciclica del palinsesto televisivo, al tempo ciclico – o addirittura "reversibile" – delle possibili fruizioni delle pay-TV (cfr. Pezzini 2002). Si tratta di un accostamento disordinato di esempi di portata e taglia differente ma può servire a indicare come i mezzi di comunicazione modellino sottilmente il nostro senso comune, o comunque forniscano molti mezzi per il modellamento delle nostre ordinarie esistenze. Si può tuttavia auspicare che finché le nostre sensibilità non si accontenteranno di definizioni monologiche e pratteranno consumi di cultura eterogenei anche i linguaggi-traduttori più potenti saranno costretti a mettere a disposizione la più grande varietà di modelli e di identità possibili, anche a rischio di perdere il loro ruolo strettamente strutturante. Del resto una soggettività che si forma attraverso il riferimento a più modelli e più stili, pur non sottraendosi al modellamento in generale, può aprire e aprirsi a forme di creatività e imprevedibilità: paradosso di un auto-modellamento "originale" fatto attraverso il modellamento su altro e su altri.

## Referências Bibliográficas

- ABRUZZESE, Alberto. *Lo splendore della TV*. Genova: Costa&Nolan, 1995.
- BENJAMIN, Walter. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1955; trad. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi, 2000.
- BERTRAND, Denis. *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: Nathan, 2000; tr. it. *Basi di semiotica letteraria*. Roma: Meltemi, 2002.
- BURINI, Silvia. *Jurij Lotman e la semiotica delle arti figurative*, "Postfazione" a Lotman 1998, pp. 129-164.
- DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien*. I. Arts de faire. Paris: UGE, 1980; tr. it. *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni Lavoro, 2001.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula*. Milano: Bompiani, 1979.
- ECO, Umberto. *Il telefonino rivisitato*, L'Espresso, Roma: Gruppo L'Espresso, 1 settembre, 2005 (2005a).
- ECO, Umberto. *Il telefonino e la verità*, L'Espresso, Roma: Gruppo L'Espresso, 15 settembre, 2005 (2005b).
- FABBRI, Paolo. *La svolta semiotica*. Roma-Bari: Laterza, 1998.
- FABBRI, Paolo. *Istruzioni e pratiche istruite*. E/C – *Rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici* ([www.associazionesemiotica.it](http://www.associazionesemiotica.it)), on line dal 2 luglio 2005.
- FONTANILLE, Jacques. *Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence de la sémiotique des cultures*. E/C – *Rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici* ([www.associazionesemiotica.it](http://www.associazionesemiotica.it)), on line dal 28 maggio 2004.
- GENINASCA, Jacques. *La parole littéraire*. Paris: Presses Universitaires de France, 1997; tr. it. *La parola letteraria*. Milano: Bompiani, 2000.
- GHEZZI, Enrico. *Il mezzo è l'aria*. Milano: Bompiani, 1997.
- GRAMSCI, Antonio. *Folclore e senso comune*. Roma: Editori Riuniti, 1992.
- GREIMAS, Algirdas J. *Per una semiotica del mondo naturale* (1968) nel volume *Du Sens*. Paris: Éditions du Seuil, 1970; trad. it. *Del senso*. Milano, Bompiani, 1996.
- GREIMAS, Algirdas J., FONTANILLE, Jacques. *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Paris: Éditions du Seuil, 1991;

tr. it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani, 1996.

LAKOFF, George, JOHNSON, Mark. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980; tr. it. *Metafora e vita quotidiana*. Milano: Bompiani, 1998.

LANDOWSKI, Éric. *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*. Paris: Seuil, 1989; tr. it. *La società riflessa*. Roma: Meltemi, 1999.

LANDOWSKI, Eric. *Il tempo intersoggettivo: in difesa del ritardo, Eloquio del senso*, a cura di Basso e Corrain. Genova: Costa&Nolan, 1999, pp. 278-298.

LATOURETTE, Bruno. *Piccola filosofia dell'enunciazione, Eloquio del senso*, a cura di Basso e Corrain. Genova: Costa&Nolan, 1999, pp.71-94.

LE MONDE, *Médias: les images d'amateurs changent le regard sur l'événement*, Paris, 11 luglio 2005.

LOTMAN, Jurij M. *Il decabrista nella vita. Il comportamento quotidiano come categoria storico-psicologica* (1975), LOTMAN 1984, pp. 165-228.

LOTMAN, Jurij M. *La lingua teatrale e la pittura (Sul problema della retorica iconica)* (1979), LOTMAN 1998, pp. 97-112.

LOTMAN, Jurij M. *Da Rousseau a Tolstoj. Saggi sulla cultura russa*. Bologna: Il Mulino, 1984.

LOTMAN, Jurij M. *La Semiosfera*. Venezia: Marsilio, 1985.

LOTMAN, Jurij M. *Tekst i poliglotizm kul'tury, Izbrannye stat'I, tomo I*. Tallin: Aleksandra, 1992; tr. sp. *El texto y el poliglotismo de la cultura, La semiosfera. Vol. I. Semiótica de la cultura y del texto*, edición de D. Navarro. Madrid: Cátedra, 1996, pp. 83-90.

LOTMAN, Jurij M. *Il girotondo delle muse. Saggi sulla semiotica delle arti e della rappresentazione*. Bergamo: Moretti&Vitali, 1998.

LOTMAN, Jurij M., USPENSKIJ, Boris A. *Tipologia della cultura*. Milano: Bompiani, 1973 (1975).

MARRONE, Gianfranco. Montalbano. *Affermazioni e trasformazioni di un eroe mediatico*. Roma: Rai-Eri Vqpt, 2003.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media*. Marshall McLuhan, 1964; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: il Saggiatore, 1997.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard, 1945; trad. it. *Fenomenologia della percezione*. Milano: Il Saggiatore, 1965.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Le visible et l'invisible*. Paris: Gallimard, 1964; trad. it. *Il visibile e l'invisibile*. Milano: Bompiani, 1999.

MONTANI, Pietro. *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*. Roma-Bari: Laterza, 2010.

ONG, Walter J. *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London and New York: Methuen, 1982; trad. it. *Oralità e Scrittura. Le tecnologie della parola*. Bologna: Il Mulino, 1986.

PEIRCE, Charles S. *Opere*. Milano: Bompiani, 2003.

PEZZINI, Isabella (a cura di). *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi, 2002, pp. 9-29.

RICOEUR, Paul. *Temps et récit, vol. I*. Paris: Seuil, 1983; trad. it. *Tempo e Racconto, vol. I*. Milano: Jaca Book, 1986.

SACKS, Oliver. *L'uomo che fermò il tempo*. L'Espresso. Roma: Gruppo L'Espresso, 22 settembre 2005.

SEDDA, Franciscu. 2005, *Le forme del mondo. Semiotica della cultura ed esistenze glocali*, Tesi di Dottorato in Scienze della Comunicazione, XVII ciclo, Università "La Sapienza", Roma.

SEDDA, Franciscu. *Imperfette traduzioni*. Introduzione a LOTMAN, Jurij M., *Tesi per una semiotica delle culture*. Roma: Meltemi, 2006, pp. 7-68; traduzione parziale in portoghese, *Traduções imperfeitas. Notas introdutórias para uma Semiótica das Culturas*, Diálogos intersemióticos, Vol. I, Darcília Simões (org.). Rio De Janeiro: Dialogarts, 2011 .

SEDDA, Franciscu. *Le forme del mondo. Radici, storie e orizzonti politici del glocal*. *Politica 2.0* (a cura di F. Montanari). Roma: Carocci, 2010, pp. 139-158.

SILVERSTONE, Roger. *Television and Everyday Life*. London: Routledge, 1994; tr. it. *Televisione e vita quotidiana*. Bologna: Il Mulino, 2003.

TURNER, Victor. *The Anthropology of Performance*. New York: Paj Publications, 1986; tr. it. *Antropologia della performance*. Bologna: Il Mulino, 1993.

VISCONTI, Andrea. *Sex and the Power*. L'Espresso. Roma: Gruppo L'Espresso, 11 agosto 2005.

WILLIAMS, Raymond. *Television, technology and cultural form*. New York: Shocken Books, 1975; tr. it. *Televisione: tecnologia e forma culturale*. Roma: Editori Riuniti, 2000.

ZAGREBELSKI, Gustavo. *Democrazia. Un decalogo contro l'apatia politica*. La Repubblica. Roma, Gruppo L'Espresso, 04 marzo 2005.

## Notas

1. La presa spaziale sembra essere di tipo paradigmatico-sistemico, quella temporale di tipo sintagmatico-processuale.

2. Con riferimento al dibattito antropologico si potrebbe anche parlare di “essenzializzazione del senso”, ma intendendola fenomenologicamente come un’*essenza fatticcia* (Merleau-Ponty 1964). Abbiamo altrove sviluppato la questione del rapporto fra significazione ed essenza (cfr. Sedda 2005, 2010).
3. Sul costituirsi di una memoria comune attraverso stereotipie narrative riattivate da una prassi enunciativa che testimonia di un discorso impersonale che innerva la collettività, cfr. Bertrand 2000, 14 e 22.
4. Trattasi di una comunicazione personale di cui sono grato al prof. Montani. La parola russa *byt indica* genericamente la “vita quotidiana”. Nel lessico lotmaniano il *byt* è “nella sfera pratica, è *nel mondo delle cose prima di tutto*” (Lotman, in Burini 1998, 147). Più estesamente: “*Byt* è il consueto decorso della vita nelle sue forme reali e pratiche; *byt* sono le cose che ci circondano, le nostre abitudini, il nostro comportamento di ogni giorno. Il *byt* ci circonda come l’aria e, come dell’aria, ce ne accorgiamo solo quando manca, o quando è inquinata” (ibid., 138).
5. Fra quelli a cui facciamo più esplicito riferimento ci sono Lotman, de Certeau, Merleau-Ponty, Nietzsche.
6. Un intervento di grande fascino che ci pare pertinente (anche) in questo campo è Fabbri 2005.
7. Ci appoggiamo, oltre che alla nostra esperienza di fruitori, a un bell’articolo di Andrea Visconti (2005) apparso sul settimanale L’Espresso. Le nostre riflessioni si sono inoltre nutrite dell’analisi della sigla di *Sex and the City* proposta da Maria Pia Pozzato alla Scuola di Semiotica di San Marino, “La Semiotica degli audiovisi”, 27-30 giugno 2005, e del dibattito che ne è seguito.
8. Abbiamo sviluppato la nozione di “inter-mondo” a partire da Merleau-Ponty in Sedda 2005 e 2006.
9. La Tv è, oggigiorno, *inter-media*, cioè sta fra gli altri media e li traduce. Su un’analisi semiotica che sostiene tale posizione teorica cfr. Marrone 2003.
10. Un primo motivo di cautela è legato al fatto che sotto l’etichetta generica di “spettacolo” ricadono forme diverse che mentre da un’ottica generale sembrano promuovere un unico movimento di omogeneizzazione dall’altro contribuiscono ad offrire linguaggi diversi e a volte contrastanti per la formazioni degli stili e delle identità dei singoli. Il modellamento di sé a partire, contemporaneamente, dai reality show, dal mondo proposto da MTV, dalle identità veicolate dal mondo della musica, giusto per citare tre ambiti che in parte si sovrappongono, fornisce già alternative per mettere in opera bricolage dai risultati differenti.
11. Per non parlare poi di un altro tipo di “presa” sempre più diffusa e abbondantemente pubblicizzata nell’immaginario mediatico, vale a dire l’essere “tutti” intercettati (o intercettabili) telefonicamente. Con gli effetti che questo sapere, o questo credere, può avere sul modellamento del nostro agire quotidiano: il “regolarsi” di conseguenza...
12. Sui “giochi ottici” e più in generale sulla riflessività mediale si veda l’ormai classico lavoro di Landowski (1989).
13. Un altro tipo di apertura sul tema ce la offre Oliver Sacks (2005) ipotizzando che la percezione visiva funzioni in modo analogo alla frammentazione del tempo e del reale da parte di una cinepresa (laddove il cervello opererebbe poi il “montaggio” in un tutto continuo). Ipotesi interessante al di là della sua validità neurofisiologica

proprio perché testimonia della profondità del modellamento di noi stessi, delle nostre percezioni e dei nostri discorsi, a partire dalla sintassi della ripresa.

14. Si pensi alle varie chat (da quelle di Skipe, di Facebook, di Messenger, di Gmail) al modo in cui si affiancano alla nostra vita quotidiana, in special modo quella di chi lavora davanti ad un computer. Si pensi alla gestione della presenza/assenza, del proprio essere connessi/sconnessi, al modo in cui si mente impostando il servizio su “Non al computer” pur essendoci, oppure “bloccando” alcuni contatti indesiderati e così via.



# Blade Runner depois dele mesmo: ambiguidade e fotogenia no pós-humano

*Blade Runner after himself:  
ambiguity and photogenic in the post-human*

**Eduardo Portanova Barros** | eduardoportanova@hotmail.com

Possui graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1986), mestrado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2003) e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2009). Habilitação em Jornalismo (Impresso, Radiofônico, Televisionado e Cinematográfico). Atua como jornalista e professor. Pesquisa assuntos na área da Comunicação, das Ciências Sociais, do imaginário e dos meios audiovisuais. Pesquisador do Imaginalis - Grupo de Estudos sobre Comunicação e Imaginário (cadastrado junto ao CNPq). É parecerista ad hoc. Traduziu artigos de Armand Mattelart, Lucien Sfez e Pierre Lévy, entre outros, e o livro "Sociologia do imaginário", de Patrick Legros, Frédéric Monneyron, Jean-Bruno Renard e Patrick Tacussel (Porto Alegre: Sulina, 2007).

**Carlos Alfredo Gadea Castro** | cgadea@unisin.br

Pós-doutorado na University of Miami (USA). Doutor em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004). Realizou estudos e pesquisas doutorais no Ibero-Amerikanischen Institutes Berlin - IAI (Alemanha) e na Facultad de Ciencias Políticas y Sociales da Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM (México). Possui Mestrado em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (1999) e é egressado do Instituto de Professores Artigas (1996, Uruguai) como Professor de História. Recebeu o Prêmio SOBER (Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural) como melhor dissertação de mestrado em Sociologia (Rio de Janeiro, 2000) e o Prêmio TEMAS de Ensaio 2001 (Havana, Cuba). Atualmente é Professor Titular do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais na Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Editor da Revista Ciências Sociais Unisinos.

## Resumo

Este artigo discute a questão da ambiguidade, através da fotogenia, em Blade Runner, filme dirigido por Ridley Scott e que é baseado no livro "O caçador de andróides" (Do androids dream of electric sheeps?), de Philip Kindred Dick. A escolha deste filme se justifica pelo fato de que os androides adquirem, em muitas situações, comportamentos humanos.

**Palavras-Chave:** Cinema; Fotogenia; Ambiguidade.

## Abstract

*This article discusses the issue of ambiguity in Blade Runner in terms of photography. The film is directed by Ridley Scott and is based on a book from American writer Philip Kindred Dick, "Do androids dream of electric sheeps?" (New York: Ballantine Books, 1968). The choice of this film is justified by the fact that the androids acquire, in many situations, human behavior.*

**Keywords:** Cinema; Photogenic; Ambiguity.



O caráter fotográfico de um filme não se restringe ao enquadramento figurativo. Um filme, sob o ponto de vista da direção de fotografia, pode ser antes o resultado de uma atmosfera da imagem, por via, paradoxalmente, desse artefato técnico que é a câmera, do que a visibilidade dos elementos retratados. E essa atmosfera da imagem poderia ser definida, simplesmente, como fotogenia, caracterizada por Morin (1997) por três noções: o aspecto poético, o potencial emocionante e a qualidade moral. Assim, o que nos daria a sensação de ambiguidade da questão identitária dos personagens em *Blade Runner* é a fotogenia, algo além da simples forma, mas não a fotografia. E se a fotografia do filme tem um caráter fotogênico neste filme, a leitura que nós espectadores fazemos se volta para um aspecto libertário, sem uma preocupação formal tão grande. Vejamos, portanto, como a fotogenia de *Blade Runner* definiria a ambiguidade do pós-humano no filme. Quem somos nós?

Poderíamos pensar com Maffesoli (1995) que somos, hoje, um produto (palavra um tanto inapropriada para designar o humano ser) das identificações. Não que a identidade deixe de existir, mas o ser que se relaciona com o Outro busca, antes, coisas em comum, e não só a diferenciação identitária. Para Maffesoli (1995), estamos passando de uma lógica da identidade para a da identificação. Nosso interesse está relacionado ao momento, ao presente e à estetização da vida. Nosso cotidiano é menos contratual, menos identitário e menos ideológico. Esses valores, segundo Maffesoli, prevaleceram na modernidade. Hoje, porém, no que ele chama de pós-modernidade, período em que o sensível aflora em meio à tecnologia de ponta, as coisas adquirem novos valores. Só nos reconhecemos no outro, como uma irmandade. “Ao indivíduo, oposto à pessoa, corresponderia a identidade, oposta à identificação” (MAFFESOLI, 1995, p. 309). Para ele, a supremacia do individualismo não é um valor único e atemporal.

Poderíamos fazer uma analogia dessa tese maffesoliana com *Blade Runner*<sup>1</sup>, de Ridley Scott, filme no qual a identidade parece ambígua, por causa, justamente, desse aspecto paradoxal evidenciado pela identificação. Os replicantes são seres humanos ou máquinas? Com quem eles se identificam mais? Veremos que, no filme, alguns traços na personalidade deles se diferenciam dos humanos. A replicante Rachel (Sean Young), por exemplo, se apaixona por Deckard (Harrison Ford). Mas como isso é possível se os replicantes, aparentemente, não têm sentimentos e estão programados para morrer em quatro anos? Qual é a fronteira entre a humanidade e a máquina? A surpresa de nos vermos menos humanos do que suporíamos é um elemento para uma das possíveis leituras do filme.

Os limites entre a humanidade e o mundo artificial se tornam pouco claros na história: um androide ou replicante pode mostrar-se mais humano do que o próprio humano, ou, pelo menos, mais racional e capacitado para lidar com seus desejos e sentimentos, e, por consequência, mais complexo. O filme *Blade Runner* é sobre o ato de olhar e sobre a representação do olhar. O órgão da visão, o olho, é uma constante. Nessa representação do olhar, a água que está na chuva e a transparência que está no vidro se misturam às luzes

flutuantes e às sombras que parecem esconder o caos e a irrealidade que governam a cidade de Los Angeles em 2019. Nas ruas, um caos em movimento. Estes aspectos são salientados na fotografia deste que é considerado um filme “noir” (isto é, com características semelhantes aos filmes policiais dos anos 50, nos Estados Unidos, que mostravam, geralmente, uma atmosfera sombria com tonalidades escuras e pouco contrastadas).

Nos edifícios, o símbolo da ruína e o isolamento, a solidão e o frio. Em *Blade Runner*, aliás, os humanos estão todos sós, mas os replicantes não. As transparências, como no vestido de Zhora (dançarina com a cobra), a importância do olho que simboliza o ato de olhar e o império do visual (inclusive para distinguir os mundos humano e artificial) parecem condensar-se numa temática sobre o tempo e a memória. Por exemplo, quando Batty diz para Chew: “se tão só conseguisse ver o que eu tenho visto com teus olhos”. Ou: “eu tenho visto coisas que você não poderia crer. Naves de ataque em chamas, além do Órion. Tenho visto raios C brilharem na escuridão perto da porta de Tanhauser. Todos esses momentos se perderam no tempo como lágrimas na chuva. Tempo de morrer”.

Na paranoia do filme, o tempo e a memória procuram encontrar o segredo da vida, o tempo perdido, como nas fotografias: elementos recorrentes que sugerem a existência de uma prova de uma vida anterior que comprove um passado “humano” e um presente também humano. É o desespero de Rachel. Mas *Blade Runner* sugere como eixo central “brincar” com as dualidades, com os binarismos, com as distinções entre certo/errado, natureza/cultura, natureza/artifício, natureza/máquina. Dualidades que se quebram como, por exemplo, na suspeita da relação de amor entre Deckard e Rachel. Apaixonar-se “de” e “por” uma máquina seria possível? A máquina, o replicante, parece mais humana do que os próprios humanos. E não poderia ser assim? Isto é: a máquina não poderia ser definida como algo mais humano que o próprio humano?

Não se condensa na máquina (ou na técnica) a expressão mais lúcida do espírito humano? Heidegger pensa na técnica como essência. Não está na máquina a projeção do humano, os seus desejos e ambições? Não há uma relação de amor nesse gesto de dar vida? *Blade Runner* apresenta a perseguição de um sistema totalitário em que o ato de matar significa um ato de aposentar, tirar de circulação, deixar inativo. Os humanos se apresentam ferozes e selvagens - com exceção, talvez, de Deckard, que parece desconcertado em meio a tanta brutalidade, apesar de se concentrar em cumprir a tarefa para a qual fora designado - enquanto os replicantes são complexos, ansiosos, esperançosos, contraditórios, humanos. Rachel é a imagem do medo, do amor e da confusão por trás de seus movimentos lentos e do rosto de porcelana. Também é considerada uma androide especial, porque fazia parte de algumas experiências em andamento da corporação que criava esses androides.

Rachel tinha certeza das suas lembranças e da sua identidade até que se descobriu vulnerável tal qual uma humana, mas ainda máquina. E que máquina é essa para a qual um gesto amoroso faz algum sentido? Não seria o caso de nos perguntarmos quem, afinal de contas, é androide nesse filme?

Batty, a máquina, mostra a sua face humana ao salvar a vida de Deckard, o humano, como se nesse gesto de não deixá-lo morrer estivesse a sua própria continuidade como um ser vivo. A partir desse momento, entendeu que poderia viver através de Deckard. Deckard, por sua vez, é um ser marginal. Abandonou seu trabalho e, agora, tornou-se um ex-assassino de replicantes. É como um Batman, só que mais vacilante e precário na sua sensibilidade. Pris é como uma órfã pós-feminista: consumidora de mais vida; brincalhona; ingênua. O final do filme nos leva ao início.

Aquele início da dúvida de identidades entre ser um humano ou um replicante. Batty está se tornando mais humano, pois chora a morte de Pris e seu próprio fim, depois de salvar Deckard, um gesto que o policial talvez não tivesse – por estar “embalado” em eliminar o rebelde replicante. Deckard reflete, confusamente: “não sei por que ele salvou minha vida. Talvez, naqueles momentos finais, ele amou a vida mais do que nunca. Não apenas a vida dele. A vida de qualquer um. Minha vida. Tudo o que ele queria eram as mesmas respostas que o resto de nós quer. De onde eu venho? Para onde eu vou? Quanto tempo tenho? Tudo que eu podia fazer era sentar ali e vê-lo morrer”. Provavelmente, com a morte do replicante Batty, ele descobriu a sua definitiva humanidade, a sua finitude.

Talvez com a sobrevivência do humano, Deckard comece a suspeitar da sua natureza replicante, mecânica, sem perder-se, claro, a ideia de que esta dualidade homem-máquina seja tão só uma arbitrária e sombria construção da realidade, como a que está presente em *Blade Runner*. Para Heidegger, o que está em jogo não é a tecnologia, e sim a essência da técnica, como se disse antes. Nós, humanos, estamos investidos de técnica, sem sabermos exatamente a finalidade dela. Nessa errância pós-moderna, vivemos um problema metafísico, sem resolução. “a técnica é uma forma de des-encobrimento”, afirma Heidegger (2008, p. 17). Des-encobrir é o mesmo que desnudar. Estamos desnudos de sentido na pós-modernidade. A mesma nudez com que se viu Baudelaire no século XIX com a perda do halo ou Walter Benjamin com a perda da aura na época da reprodutibilidade técnica.

Ora, o mesmo se passa em *Blade Runner*. O des-encobrimento em Heidegger, a perda do halo em Baudelaire ou a da aura em Benjamin é a tomada de consciência de outra realidade. Rachel perde o halo de androide ao se apaixonar por Deckard (um humano) e vice-versa. Já não é possível ver as coisas com clareza, e, se não há clareza, não há distinção. Em não havendo distinção, se instala a ambiguidade. Heidegger irá tratar a técnica da mesma forma, como sendo algo ambíguo, ao mesmo tempo humana (não esqueçamos que é uma criação do homem) e espiritual (não esqueçamos o componente transcendental com que o homem reveste suas ações). Assim, seria algum exagero afirmarmos que a técnica é uma questão transcendental?

### **O imaginário tecnológico**

Podíamos remeter a temática homem-máquina aos estudos do imaginário em Gilbert Durand. Não se trata aqui de uma mitocrítica, método criado

pelo próprio Durand para ver a recorrência (ou metáforas obsessivas) de alguma situação nas cenas do filme, por exemplo, e, sim, de uma leitura de cunho fenomenológico. A questão do imaginário de que falamos é a de uma troca, incessante, entre a subjetividade e as intimações do meio em que vivemos. É o que Durand denomina “trajeto antropológico”. E *Blade Runner*, sob esse aspecto, é bastante fecundo. O problema, desde o início, seja na versão para o cinema, seja na versão final do diretor (*Final cut*), é a permanente dúvida entre o ser máquina e a máquina ser. Para Wunenburger, a Teoria Geral do Imaginário de Gilbert Durand apresenta esse imaginário como “uma organização complexa e sistêmica de imagens” (2007, p. 36). O termo imagem nos remete tanto ao iconicismo dele quanto ao sentido figurado.

Teórico de uma sociologia do imaginário, Maffesoli considera a “socialidade pós-moderna transfigurada pelas imagens” (1995, p. 135). Este paradoxo, a da imagem objeto e a da imagem mental, é evidenciado pelo sociólogo francês quando ele observa que “não há nenhum aspecto da vida social que não esteja contaminado pela imagem” (*Ibid.*, p. 137). Poderíamos acrescentar: seja qual for. A dialética entre o ser e o estar, que é a nossa condição de existência, só faz sentido através de uma imagem do que eu sou, do que eu sinto e do que eu vejo. A resposta para esses anseios aparece sob diversas facetas, comumente a do aspecto trágico da existência. Existência trágica porque, queiramos ou não, estamos ou caminhamos para um abismo – o abismo da insolubilidade do perecimento. Somos finitos, somos mortais. Enquanto não conseguirmos superar, mentalmente falando, a morte que se aproxima, seremos existencialistas, da mesma forma com que Deckard e Rachel se veem.

*Blade Runner* é, assim como o imaginário, um filme complexo. Isto porque não procura dar todas as respostas, mesmo tendo uma característica afetual comum nos filmes de ação contemporâneos, e também porque, tomando a complexidade no sentido de Morin, procura antes manter as contradições possíveis do que eliminá-las dialeticamente, quando se pensa que A sendo diferente de B, então C seria outra coisa que nem A e nem B. A estrutura de *Blade Runner* é linear, no sentido de ter, claramente, um início, um meio e um fim. Repetimos: mesmo que o final seja “aberto”, na versão do diretor, ao contrário do final idílico (quando Deckard e Rachel sobroam, num dia ensolarado, algumas montanhas e desaparecem como se fossem, dali em diante, viver felizes para sempre), o esquema vogleriano da “jornada do herói” se impõe. Esse esquema, porém, não prejudica, necessariamente, o aspecto fotogênico ou autoral do filme. Vejamos o que diz Vogler.

Vogler é um executivo dos estúdios de Hollywood que adaptou o mito do herói, conforme os trabalhos de Joseph Campbell, para o cinema. E fez mais do que isso: escreveu um manual de roteiro que, logo depois, se tornou uma febre em Hollywood. Mais tarde, o manual se transformou no livro “A jornada do escritor. Estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas”. Ele é baseado em “O herói de mil faces”, de Campbell, e trata da relação entre o mito e a narrativa moderna nos filmes. De acordo com Vogler, todas as histórias consistem em alguns elementos estruturais comuns, encontrados universalmente em mitos, contos de fadas, sonhos e, por que não?, em filmes

também. O guia, portanto, serviu de ferramenta para roteiristas de Hollywood, e tinha por proposta reproduzir 12 estágios da “jornada”. Para justificar sua tese, Vogler faz uma lista desses filmes “mitológicos”, incluindo alguns dirigidos por Woody Allen. Mas isso não vem ao caso.

O que convém destacar, pois se encaixa no perfil de *Blade Runner*, são as etapas apresentadas por Vogler. A primeira delas é o “mundo comum”. Nele, o herói aparece em um ambiente costumeiro, que domina e no qual se sente à vontade. Logo depois, vem o “chamado à aventura”, que é quando aparece um desafio e algo que perturba a paz interior dele. Com Deckard, isso se verifica no momento em que está no balcão comendo um prato de massa e, nesse exato instante, aparecem dois policiais intimando-o a falar com o capitão Bryant. No terceiro estágio, há uma recusa ao chamado ou hesitação por medo do desconhecido. O quarto é o encontro com o mentor (o velho sábio, um conselheiro). Na quinta etapa da jornada, Deckard faz a travessia do primeiro limiar, ou seja: compromete-se com o jogo e, a partir de agora, já deixou a rotina para trás. No item seis, aparecem os testes, os aliados e os inimigos. É uma etapa de aprendizado para o herói.

Continuando a jornada, Deckard se aproxima da caverna oculta (ou do perigo, em outras palavras). No estágio oito, acontece uma provação suprema. Deckard enfrenta a morte e luta contra forças hostis. O nono é o estágio da recompensa e da celebração. O décimo é o caminho de volta, mas no décimo-primeiro há uma ressurreição por ser o teste derradeiro, semelhante ao renascimento do herói (e, por isso, esse estágio é chamado de “ressurreição”). O décimo-segundo, e último estágio, é o retorno com o elixir, que, no caso de Deckard, poderia ser a própria Rachel. Quer dizer, Rachel seria o elixir de Deckard, porque, conforme sugere o filme, ou o nosso olhar sobre esse final, Deckard e Rachel ficariam juntos, tanto no final da versão para o cinema quanto no da versão do diretor.

Este esquema *não* é ambíguo. A ambiguidade de que falamos, antes de abirmos este parênteses, é a relação entre os elementos constitutivos do filme se vistos sob o prisma do imaginário, considerando no imaginário essa constância entre nossa subjetividade e a concretude da vida com que Durand situa a formação de imagens simbólicas na cultura. Por ora, sem entrarmos no mérito do que vem a ser simbolismo para Durand, que, apenas *en passant*, é diferente do simbólico peirciano, porque, no caso daquele, não existe a ideia de representação, consideramos *Blade Runner* um filme modelo, mas que, nem por isso, deixa de fomentar uma discussão do imaginário tecnológico. Mas só poderíamos determinar o pertencimento de um imaginário ao regime heroico (enfrentamento belicoso), místico (recolhimento intimista) ou dramático (harmonização) se optássemos pela mitocrítica, que, mesmo sendo de extrema utilidade para a compreensão de lógicas operativas, não é nossa intenção neste artigo.

### Entre o instituinte e o instituído

O filme nos remete a uma orgia, também, porque, contrariamente ao poder *instituído*, representado pela força policial, o poder *instituinte*, considerado como a força que emana das pulsões das personagens, desestabiliza-o. Na linha

de raciocínio baudrillardiana, a liberação é total. Tudo é liberado, e nesse “tudo” se inclui até o que é “anti” e o que é “crise”. Por exemplo: crítica/anticrítica; crescimento/crise de crescimento. Orgia é o que explode. A informação, uma prática do instituído, não preenche o vazio existencial, enquanto a comunicação, a respeito da qual não se tem controle, é mais social do que o social: é hiper-relacional. É a superativação das técnicas do social. Porém, o que fazer após a orgia, já que as finalidades de liberação teriam ficado para trás? Não estaríamos vivendo agora no vácuo? O que somos realmente? E se, realmente, formos só uma aparência, sem que no fundo tenhamos de ser algo, além disso mesmo?

Não estaríamos vivendo sob o efeito da simulação? Simulação é repetir o que já aconteceu como se as coisas não tivessem acontecido ainda. É o estado da utopia realizada, e, por isso, já que não podemos realizá-la, passamos a hiper-realizá-las, na visão de Baudrillard, simulando-as indefinidamente. A partir dessa simulação nascem as redes, e, com elas, a proliferação, a contaminação, a saturação, a exaustão, a dispersão e o princípio da incerteza. A metástase (outro termo baudrillardiano) interna no filme é o descontrole da polícia na sua tentativa de manter a ordem. O valor da sociedade em *Blade Runner* é de caráter fractal (Baudrillard, 2008), porque não depende mais das categorias próprias que fazem com que se configure em termos de isto ou aquilo. O fractal – metáfora para o complexo, em Morin – é a metástase interna de que falamos antes, sem nenhuma possibilidade de controle externo. É semelhante ao câncer quando se instala. O combate é potente, mas nem sempre eficaz.

Em rigor, já nem se poderia falar em valor, por não haver condição de avaliá-lo em termos comparativos, pois cada coisa segue seu próprio rumo, conforme o esquema atual da nossa cultura. É como dizer: a ideia de progresso desapareceu, mas o progresso continua. A produção, longe de ter consciência de si, acelera-se, cada vez mais distante de sua finalidade de origem. Desaparece a possibilidade de metáfora, porque não há algo em que esse recurso possa se apoiar devido ao processo de confusão e de contágio. Logo, nenhum discurso poderá ser a metáfora do outro. Na orgia a que nos remete o filme, vivemos também a ideia do “trans”, que significa a falta de uma determinação qualquer, seja de cunho estético, político ou sexual. Na arte, renegou-se o jogo estético em proveito da banalidade das imagens. Uma é geradora da outra. Aos replicantes, inimigos da sociedade pela ótica da polícia, restam o desespero e seu posterior aniquilamento. Nada mais moderno. Nada mais conceitual. Porém, colocada a questão em perspectiva, o termo conceitual estimula a ambiguidade.

Este filme, *Blade Runner*, é baseado no livro “O caçador de andróides”, do falecido escritor norte-americano Philip Kindred Dick, publicado no Brasil pela Francisco Alves, em 1989, cujo título original é *Do androids dream of electric sheeps?* (New York: Ballantine Books, 1968). Talvez mais gente conheça o filme pelo nome do que pelo diretor. Tentando se sentir autor do filme, Scott fez uma segunda versão, chamada *The Final cut*. É também o nome de um álbum da banda inglesa de rock progressivo Pink Floyd, lançado um ano depois do filme, “Violação de privacidade”, filme com Robin Williams, que estreou no Brasil em 2005, e, ainda, um software profissional de edição desenvolvido pela Apple.

*Blade Runner* é, curiosamente, um filme de 1982, baseado em um livro de ficção científica escrito em 1968, que foi publicado no Brasil em 1989 e cuja história se passa em 2021, na versão literária, e 2019, na versão cinematográfica. Nesse contexto numérico, o livro de Baudrillard (*A transparência do mal*), uma das possíveis referências para a discussão do filme, foi, por sua vez, publicado em 1990, no período do colapso da União Soviética, após a Queda do Muro de Berlim, em 1989, e da popularização do computador de uso pessoal e da Internet.

Em *Blade Runner*, ainda, a presença de replicantes inspira medo e angústia, porque não se sabe quem são e onde estão (camuflados, certamente, para que não sejam pegos). O contraponto aos replicantes seria a polícia, cuja missão é exterminá-los. Vive-se, aqui, na orgia novamente (que também é caos e vácuo). Os replicantes são, na verdade, produto do homem que, agora, deseja descartá-los por receio que se tornem melhores do que o próprio homem que os criou. Porém, os replicantes pareciam desenvolver alguma espécie de desejo (mas precisavam aprender a tê-lo, o que não estava no *script*). Os replicantes, no fundo, não sabem o que são e o que fazer. São autômatos. Não sabem para onde se dirigir. E vivem, se é que aquilo que vivem pode ser chamado de “vida” pelo modelo tradicional, de maneira errante, nômade, transitória, efêmera. A sua força descomunal não tem qualquer funcionalidade. Qualquer tentativa de aproximação com os humanos é infrutífera. São individualidades que não aprenderam a viver em grupo.

A ausência de raiz, que se verifica na história de um modo geral, e não apenas no grupo de replicantes, é uma das perdas geradas pela pluralidade do eu (sou muitos “eus”, conforme a circunstância) na pós-modernidade. A história questiona, em linhas gerais, o que seremos daqui para frente. Questiona, portanto, a nossa identidade. Uma empresa, a Tyrell Corporation desenvolveu robôs, os replicantes. São meio a meio: máquinas com aspectos humanos. Alguns deles se rebelaram e se misturaram aos seres humanos convencionais na Terra. Os *Blade runners* são policiais treinados para identificar e executar (“aposentar”) um replicante, que recebera um chip programado para ter quatro anos de vida. Quatro deles estavam na Terra, e é por isso que entra em ação o caçador de androides (Harrison Ford). O “eu”, portanto, na perspectiva do filme, não seria, conforme pensa Maffesoli, “uma frágil construção, sem substância própria” (1996, p. 304)?

Vattimo afirma que “a essência do moderno só se torna verdadeiramente visível a partir do momento em que o mecanismo da modernidade se distancia de nós” (1996, p. 102). Acrescenta que o indício desse distanciamento é o esvaziamento do conceito de progresso. Se concordarmos com Vattimo, o esvaziamento do conceito de progresso resulta no esvaziamento, também, do conceito de qualquer política. Esta é desprezada em *Blade Runner*. A política, portanto, não mais existiria como fenômeno específico, da mesma forma que a arte genuína, representativa do gênio autoral e de uma natureza aurática. Ora, não há mais um original, uma aura e um gênio artístico dotado de inspiração divina. O que aconteceu na arte é similar ao que ocorre na política. Este abalo na capacidade de transformação social da política se verifica no que poderíamos chamar de *niilismo* cotidiano, a exemplo do cotidiano de Deckard e Rachel.

O *niilismo* não é nem pessimista, nem otimista. Vattimo, ainda, não acredita na morte da arte, mas nela (nessa morte e nessa arte) enquanto chance de abertura para acolher novos sentidos, e que não precisam ser, necessariamente, negativos, a exemplo da crítica frankfurtiana à suposta transformação da arte em mercadoria. Poderíamos parafrasear Vattimo. Não precisamos, dessa forma, enterrar a política. Porém, a política de caráter ideológico e de conscientização das massas, como aconteceu na revolução bolchevique de 1917, sucumbiu à espetacularização (ou, para ficarmos com Vattimo, sucumbiu à universalização do domínio da informação). A forma vale mais do que o conteúdo. As promessas caíram no vazio. Percebe-se, agora, que o que se deseja é algo factível neste espaço e neste tempo presentes. O fim das grandes narrativas, inclusive de caráter marxista, é uma comprovação disso. É neste contexto que podemos compreender a pós-modernidade, um ceticismo em relação às interpretações racionalizantes, a relativização dos marcos referenciais e a valorização do conteúdo simbólico.

Em termos sociológicos, poderíamos situar a característica dos personagens no contexto de um presenteísmo, que é o querer viver – como a própria palavra designa – o *presente*, sem um projeto de vida amarrado ao futuro. Deckard e Rachel, no final aberto de *Blade Runner*, contentam-se em descer o elevador juntos. E isso já basta. O trágico, outra faceta de *Blade Runner*, não nos remete a uma solução simplificada. Por que a vontade de viver (ou poder) está diretamente relacionada à morte? A equação é simples: porque se sabemos da nossa morte, temos de aproveitar ou gozar o máximo possível o que o momento (e não o futuro) nos oferece. É isso, precisamente, o trágico pós-moderno que aparece no espírito de Nietzsche e que ele deixa muito claro em “A origem da tragédia” e “A visão dionisíaca do mundo”. O autor não faz concessões ao projeto da modernidade. Ele não falava nesses termos, obviamente, porque a noção daquela expressão apareceu depois dele. Porém, toda a obra nos remete ao pensamento trágico.

Poderíamos ver no trágico nietzschiano o comportamento de Deckard e Rachel em *Blade Runner*. Nesse aspecto, o espiritual e o corporal passariam a coexistir dentro do corpo em estado de constante tensão, e mais do que isso: uma tensão irreconciliável, como é própria da natureza de todo tensionamento enquanto tensionamento. Nada mais trágico. Nada mais pós-moderno. Nietzsche é o filósofo da pós-modernidade a partir do momento em que anuncia a morte de Deus. Se na modernidade o projeto era seguro e o progresso certo, depois que morre o Senhor de todas as ações, também se esvazia o sentido das coisas. Acreditar e ter esperança, a partir de Nietzsche, é uma quimera. O interessante é que, nem por isso, vivemos com menos ardor e paixão, como é o caso dos protagonistas do filme em questão. Até pelo contrário: a consciência da morte aumenta a vontade de viver, o que nos dá a noção exata do trágico pós-moderno.

O autor explica que “as regras da sintaxe poética são ditadas pelo gosto, não pelo entendimento” (DUFRENNE, 1969, p. 98). Este aspecto, próprio da Teoria da Informação, tem importância, para nós, porque a opção por uma obra autoral também tem a ver com o nosso gosto (traduzido, por



sua vez, por nossa sensibilidade). O belo, na opinião de Dufrenne, é o que faz sentido. O autoral, também. Em outros termos, “poética é a obra que induz o leitor [espectador] ao estado poético” (*Ibid.*, p. 101). O termo “estado poético” pode ser lido como “emoção”, ainda de acordo com Dufrenne. Poesia emociona. É a descoberta, segundo Valéry, citado por Dufrenne, de um mundo singular. Toda obra autoral nos remete a uma singularidade, que é resultante de um espírito imaginativo do seu autor. Este espírito imaginativo tem, dentro de si, um ato de criação livre, para além das injunções objetivas do cotidiano. A criação autoral pertence a um tipo de artista, assim como a impressão digital da pessoa. É impossível copiá-la. O motivo é que o autor está concentrado na sua própria natureza poética, e não atento à produção em série de filmes, através das fórmulas de manuais.

Ridley Scott, o diretor de *Blade Runner*, fez, neste caso, considerando o que se disse anteriormente, uma obra autoral. O artístico, na nossa concepção, se fundamenta na qualidade do que é arte, e não cultura. Produtos culturais são facilmente observáveis. Já os de natureza poético-autoral, não, porque são, conforme Godard, exceção. O autor se insere no que Dufrenne chama de “o poético no poeta”. A diferença entre o ser que cria e o ser que vê é que o primeiro está diante da obra enquanto utopia; o segundo, da obra consumada. O mesmo Dufrenne, em “Estética e filosofia”, apresenta alguns caminhos para o entendimento da estética. Um dos pontos que gostaríamos de salientar é o fato de que, segundo ele, a experiência estética diz respeito a uma sensibilidade. “Nós nos confiamos sempre ao veredito da sensibilidade: o criador para julgar a obra acabada; o espectador para julgá-la bela” (DUFRENNE, 2008, p. 90). Entre um e outro, poderíamos acrescentar, existe um segredo, um segredo insondável e intraduzível.

Assim, procuramos estabelecer alguns parâmetros de análise: o imaginário, o cinema, a autoria e a identidade. O imaginário, esse conector de toda atividade humana, que é uma tentativa pulsional de equilíbrio entre nossos desejos e a racionalidade concreta que nos cerca, é o que se dá a ver. Sua presença, em qualquer circunstância da esfera humana, inverte a lógica do dever-ser para aquilo que é. No caso de *Blade Runner*, consiste na paisagem de um mundo sombrio, *niilista* e trágico, evidenciado pela fotogenia, a aura de um filme. Cria-se porque se imagina, e não se imagina porque se cria. Toda técnica, inclusive a do cinema, é resultado antes de um imaginário, produto da imaginação.

O imaginário é importante porque resgata uma pluralidade do ser que reúne aspectos relacionados a uma antropofisiologia (a necessidade do devaneio), a uma função de regulação humana diante do incompreensível, como no caso da morte, a uma função de criatividade social e individual (relativizando a percepção do real) e a uma função de comunhão social (valorizando o mimetismo e a memória coletiva). A questão da identidade, tanto do filme como filme quanto no interior dele próprio, ou seja, diegeticamente falando, é o ponto nevrálgico da narrativa. O abalo é a incerteza da nossa condição humana. Vemo-nos, pela lente de Ridley Scott, menos ou mais humanos. Escapa-se da antinomia clássica entre o particular e o universal. É como diz

Maffesoli nesta frase, que poderíamos aplicar a *Blade Runner*: “ao explodir, e ao fazer tudo explodir, a imagem muda completamente a paisagem intelectual à qual estávamos habituados, donde seu aspecto devastador. Com a imagem tudo é *singular*” (1995, p. 140-141).

### Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal*. Ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papirus, 2008
- DUFRENNE, Mikel. *O poético*. Porto Alegre: Globo, 1969.
- \_\_\_\_\_. *Estética e filosofia*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- DURAND, Gilbert. *O imaginário – Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 1998.
- HEIDEGGER, Martin. *Ensaio e conferências*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LEGROS, P.; MONNEYRON, F.; TACUSSEL, P.; RENARD, J-B. *Sociologia do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- \_\_\_\_\_. *No fundo das aparências*. Petrópolis, Vozes, 1996.
- MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa. Relógio D'Água, 1987.
- NIETZSCHE, F. *A origem da tragédia*. Guimarães Editores, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A visão dionisíaca do mundo*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- VATTIMO, Gianni. *O fim da modernidade. Nihilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. Martins Fontes: São Paulo, 1996.
- VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor*. Estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas. Rio de Janeiro, Ampersand, 1997.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques. *O imaginário*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

### Filme:

BLADE RUNNER *O caçador de androides* (Edição Especial, DVD Triplo). Ridley Scott. Warner Bros Entertainment Inc. 2009.

### Notas

1. O filme *Blade Runner, o caçador de androides*, do diretor inglês Ridley Scott, teve quatro versões: a) versão para o cinema, b) versão internacional, c) versão do diretor e d) versão *final* do diretor. Na primeira delas, os produtores editaram a cópia entregue por Scott, a fim de tornar o filme mais comercial e ameno, acrescentando, entre as principais modificações, a voz-off do personagem de Deckard, interpretado por Harrison Ford, com a voz dele próprio, e outro final para o filme. A segunda é praticamente igual à primeira, Todavia, considerada

mais violenta. Ambas são de 1982. A terceira versão, de 1992, é a chamada “versão do diretor”, com a aprovação dele, mas sem os recursos de edição digital que introduziu na quarta e última versão do filme, de 2007, a que, segundo depoimento do próprio diretor no DVD triplo, lançado no mesmo ano, seria a que mais lhe agrada. “Esta é a minha versão predileta do filme. Foi totalmente restaurada a partir do negativo original. Passou por um moderno processo digital. Supervisionei pessoalmente todo o processo e a nova mixagem de som. Também fiz alguns realces e ajustes ao longo do filme”, diz Ridley Scott. Esta versão final do diretor foi comemorativa dos 25 anos de lançamento do filme, com cópia restaurada e remasterizada digitalmente e algumas cenas estendidas.).

# Conveniências performáticas num show de brega no Recife: Espaços sexualizados e desejos deslizantes de *piriguetes* e *cafuçus*

*Convenience performances in a brega show in Recife: Sexualized spaces and sliding desires of piriguetes and cafuçus*

**Thiago Soares** | thikos@gmail.com

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professor do Departamento de Comunicação e Turismo (Decomtur) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (1999) e mestrado em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (2003). Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, videoclipe, fotografia, semiótica, jornalismo e linguagem da televisão.

**Resumo:** Uma noite num show de brega no Recife traduz questões: artistas encenam pólos de feminilidade e masculinidade em suas canções e se utilizam de formas consagradas midiaticamente de encenação. A materialização destes embates se dá em espaços sexualizados, que configuram uma geografia do desejo nas casas noturnas do Recife, onde emergem as performances de *piriguetes* e *cafuçus*.

**Palavras-Chave:** Performance; Gêneros; Periferia; Brega.

## **Abstract**

*A night in a brega show in Recife translates questions: artists perform poles of femininity and masculinity in their songs and make use of consecrated forms of performatization by media. The materialization of these topics occurs in sexualized spaces, which design a geography of desire in the nightclubs of Recife, where appears the performances of piriguetes and cafuçus.*

**Keywords:** Performance; Gender; Suburbs; Brega.

Sexta-feira, 22h, calçada defronte ao Atlético Clube de Amadores, no bairro de Afogados, cidade do Recife. Cartazes afixados nas paredes externas convocam: “A Noite das *Novinhas*”. Trata-se de um show com atrações do brega do Recife. Os nomes em destaque nos cartazes são dos cantores MC Sheldon e Michelle Melo. Os encontros dos dois, no mesmo palco, sintetiza mais um “plus” na festa. MC Sheldon e Michelle Melo não são apenas os chamarizes de grande parte dos cartazes de shows do gênero do Recife. Eles são os expoentes de uma cena musical que tem artistas reconhecidos localmente, casas de shows específicas, produtores de músicos e bandas, produtoras de videoclipes, ambientes virtuais de compartilhamento de músicas e fóruns de debates também virtuais para fãs.

MC Sheldon e Michelle Melo subirão ao palco do Atlético Clube de Amadores para, juntos, cantarem “Se Me Trair, Vou Te Trair Também”, faixa cujo videoclipe já ultrapassava, na época da realização da pesquisa para este artigo (fevereiro de 2012), mais de 350 mil visualizações na plataforma de compartilhamento de vídeos digitais Youtube. Estamos na calçada, em frente ao Atlético Clube de Amadores. E a calçada é reconhecida como o espaço do “esquentar” para a noitada regada a brega. Na calçada, estão dispostos carrinhos de cachorro-quente e de espetinho – todos oferecendo cerveja barata a R\$ 1,50 (o latão de 500 ml). A fumaça dos espetinhos e o forte odor de carne/frango sendo assados emoldura a chegada dos frequentadores. Ali, na entrada do clube, já se dispõem as pessoas. Homens e mulheres com idades entre 16 (embora menores sejam “oficialmente” proibidos) e 35 anos – alguns homens aparentando os 40/50 anos são vistos. Mulheres com mais de 40 anos (as chamadas “coroas”) aparecem muito discretamente.

A calçada, como este ambiente de “aquecimento” para a noite, é sobretudo local de paquera, flerte. Homens estacionam suas motos, carregam capacidade. Alguns, menos “abastados”, param a bicicleta. Outros, fazem questão de expor o carro. Estacionam o veículo próximo às mesas e cadeiras de plástico dos carrinhos de cachorro-quente e espetinho. Um deles abre a porta do automóvel e liga o rádio. Canções de brega – aquelas que, daqui a cerca de uma hora, eles ouvirão, ao vivo, dentro do clube – são escutadas no volume máximo. Notamos uma relação de esconder/revelar a situação econômica dos homens através de onde eles estacionam os meios de transporte: bicicletas (que denotam homens mais pobres) são quase que “escondidas” na rua lateral ao clube; motos ficam paradas defronte à entrada do clube e os carros estão localizados exatamente na rua principal, bem próximos dos “focos” de grupos femininos.

Esta calçada de frente ao Atlético Clube de Amadores, nos dias de shows de brega, se configura num espaço de sociabilidade extensivo ao próprio clube. Alguns frequentadores chegam a atestar que ficam somente ali, “aquecendo”, e nem entram no evento. É o que eles dizem em tom popular “tomar uma na frente” e ir para casa. Muitas vezes, a compensação do valor do ingresso de um show (R\$ 10) é convertida informalmente, pelos frequentadores, em cerveja. “Dá para tomar seis Skol (cerveja) latão e ainda sobra”, calcula um deles. “E aqui, você ainda vê as *novinhas* cheirosinhas e arrumadinhas”, pondera outro.

As *novinhas* são como o MC Sheldon e o MC Boco, autores da música “Nós Gosta é de *Novinha*” (sic) chamam as adolescentes frequentadoras dos seus shows, que têm “franjinha de lado” e são “gostosinhas”.

A disseminação do termo *novinha* no brega recifense reverbera o imaginário de sexualidade e performance de gêneros (masculino e feminino) que habita canções e encenações performáticas nos shows e casas noturnas dedicadas a este segmento musical. A *novinha* é o eco da ninfeta, da lolita, a menina jovem e sedutora, sexualmente voraz e apta a convocar o homem para a noite de sexo<sup>1</sup>. Utopia da conquista masculina, a *novinha* aparece como encenação da dicotomia da menina/mulher que parece ser o “troféu” de uma noite que começa no flerte com mulheres e *novinhas* nas calçadas. A impressão que se tem é que, quando um homem “pega” uma *novinha*, na noite, e a leva para o “espelhado” (que, na verdade, é o “quarto espelhado”, metáfora para o motel), ele adquire status em seu grupo de amigos. *Coroas* seriam mulheres mais “fáceis” porque estão, segundo entrevistados, “carentes e fogosas”. *Novinhas*, em contrapartida, são mais “difíceis” porque se configuram em “presas” muito assediadas. A oferta de parceiros para as *novinhas* é maior, portanto, elas podem escolher.

### **A geografia do desejo e a resignificação dos espaços**

O Atlético Clube de Amadores e sua calçada são ambientes de performatização de jogos de sedução e flerte. É nesta perspectiva que nossa observação se delinea. Temos ali o que Richard Parker (1999) classifica como uma “geografia do desejo” do clube noturno, espaços que são resignificados diante de uma lógica de performance de flerte e “pegação”, ambientes que existem para serem etapas nas fases de paquera, abordagem e “pegada”. Este ambiente banhado por pouca luz, muitos becos e ambientes apertados é o lugar ideal para “se esbarrar”, roçar os corpos, tocar no outro. Tocar este, que pode se reverter, num beijo, numa “pegada” no quadril ou mesmo num dispor os corpos juntos, quase como se num passo de tango ou de forró. Aproximação intensa e excessiva.

Naturalmente que estes ambientes sexualizados são uma instância enunciativa das canções e da imagética do brega. A cena brega da cidade do Recife apresenta uma curiosa dicotomia: de um lado, observa-se a profusão de bandas com vocais femininos sussurrados exaltando o poder feminino; de outro, a aparição de MCs (mestres de cerimônias, assim como no funk carioca) que discorrem nas suas letras sobre o caráter sedutor da figura masculina. Bandas como Metade, Lapada, Musa do Calypso<sup>2</sup>. Swing do Pará, Toda Boa, entre outras, são a própria performatização das mulheres sedutoras. Letras sobre traição (que popularmente se chama de “gaia”), superação, “dar o troco” num homem traidor, entre outras abordagens, fazem parte da dinâmica das canções de brega. Duas faixas presentificam estas instâncias de enunciação: “Meu Novo Namorado”, que fez sucesso através da banda Mistura do Calypso, e “Primeira Vez no Carro”, da banda Toda Boa. A primeira é uma canção sobre superação, volta por cima. Depois de ser abandonada pelo namorado, a personagem da música atesta: “Pintei o meu cabelo, me valorizei/ Entrei na academia, eu

malhei, malhei/ Dei a volta por cima e hoje te mostrei meu novo namorado”. Sobre uma camada de teclados e a pontuação da guitarra típica do brega, o refrão da faixa traz a voz da cantora em tom de revanche: “Pensou que eu ia chorar por você?/ Que eu ia sofrer de amor?/ Que eu ia pedir pra voltar?”. O vocal da cantora Priscylla Malta, da banda Mistura do Calypso, parece acentuar um certo padrão de feminilidade evocado por artistas de bandas de forró e calypso, como Aviões do Forró e banda Calypso.

Já a canção “Primeira Vez no Carro”, sucesso da banda Toda Boa, trata do “jogo de forças” entre um namorado afoito e uma garota, de certa forma, precavida. Os personagens da canção estão prestes a entrar “naquela fase do namoro” em que o sexo se faz presente. Ele quer fazer amor com a namorada no carro, com o vidro “embaçado”, mas ela retruca cantando: “A nossa primeira vez não vai ser no carro/ Não pode ser em qualquer esquina, qualquer beco/ Tem que ser algo especial/ Fora do normal/ Algo sem igual”. Desejo e utopia entram em embate numa melodia que lembra em andamento a canção “Touch My Body”, da diva pop americana Mariah Carey.

Os clubes em que acontecem as festas de brega são, portanto, palcos de performatizações das canções. A menina chega, circula, mostra o “novo namorado”, exhibe o corpo malhado. Seja na calçada, dentro do clube, há um jogo de acionar as feminilidades e as instâncias de poder feminino. Perfumes de aromas doces, batom vermelho, olhos marcados por delineadores. Cara de desdém. Unhas pintadas. Os carros estacionados nas imediações do clube podem funcionar como extensão do flerte. Se os dois estiverem muito bêbados e não conseguirem ir a um motel, é no carro que pode “acontecer”. Daí a questão evocada pela canção “Primeira Vez no Carro”: a primeira vez não deve ser ali, tem que ser algo “especial”. Mas, numa noite de loucuras, quem sabe se a *novinha* não termina a noite mesmo “embaçando” o vidro de um carro?

### **Novinhas ou coroas, todas viram *piriguetes***

A geografia do desejo, como proposta por Richard Parker, parece nos acionar uma questão: diante de um espaço sexualizado, em que os desejos são deslizantes e móveis, as identidades também acompanham este percurso, são identidades-passagens, acionadas naquele momento, diante da conveniência do flerte. Ou seja, na geografia do desejo, os habitantes dos espaços se amalgamam, eles mesmos, com o ambiente, fazendo emergir, por exemplo, facetas e encenações performáticas que estão articuladas às linguagens em fluxo naquele ambiente. Por isso, parece ser sintomático pensar, por exemplo, que uma certa estética do sussurro na fala feminina, diante da abordagem masculina, está intimamente articulada à performance de cantoras do brega. Os corpos se deslocam com movimentos que soam ser análogos aos passos coreografados pelas bandas. É diante deste quadro enunciativo que mulheres acionam seu lado *piriguete* – e eu me refiro a “acionar”, pois a ideia de *piriguete* é um tanto quanto pejorativa e as mulheres simplesmente – e deliberadamente – acionam a identidade, no momento que lhes é conveniente.

A questão de “acionar” uma identidade de forma estratégica, dentro de uma determinada situação, de forma deliberadamente efêmera, autônoma

e, de alguma forma, política, nos remete à problemática debatida pela teórica Judith Butler, que, em 1990, publicou o seu *Problemas de Gênero* (“Gender Trouble”), onde busca uma desconstrução das configurações de identidade de gênero e propõe um pensamento que se desloca da análise recorrente da questão relacionada a homem e mulher, inclui na questão os indivíduos inadequados ao ideal normativo. O objetivo de Butler é indicar uma incapacidade de coerência da identidade de gênero, que, se pensada em uma estrutura binária e linear, pressupõe uma necessidade de ajuste à norma por parte daqueles que não se enquadram em tais estruturas.

Butler aponta que essa configuração do modelo comportamental exigido pela sociedade deixa de lado particularidades anatômicas ou psicológicas que escapam à classificação de normalidade, e exclui a sexualidade como uma multiplicidade de combinações que não surgem a partir da imposição psicossocial<sup>3</sup>. Com a ideia da performatividade, Judith Butler redireciona os indivíduos excluídos pela norma ao mesmo patamar dos gêneros dominantes, ou seja, o ideal normativo não pode ser determinante na classificação de identidades sexuais enquanto “normais”. O corpo não acata completamente as normas que impõem sua materialização. Nesse sentido, o corpo resiste tanto às intenções do sujeito quanto às normas sociais. O que Butler busca é dar visibilidade à importância das discussões de sexo, gênero e sexualidade, para chamar a atenção para a necessidade de legitimar existências que o ideal normativo relegou ao status de “abjetas”.

É neste sentido que queremos trabalhar a noção de *piriguete* como um deslocamento de um certo eixo normativo sobre a constituição do feminino e da mulher. A *piriguete*, em sua acepção de mulher fatal, sedutora e sexualmente ativa, se constitui numa espécie de deslizamento da normatização social da mulher inscrita nas retrancas de uma premissa patriarcal, masculina e heteronormativa. Obviamente, como expressão nascida na fala popular, não se sabe a origem do termo *piriguete*. Há quem suponha que o termo tenha sua gênese na etimologia de “pretty girl” (“garota bonita”, numa tradução), convertida em *piriguete* pela pronúncia “diferente” dos falantes. Também é possível que o termo *piriguete* esteja relacionado à palavra “perigo”, ou seja, uma mulher “no perigo” de atacar homens, expor seu desejo.

O que parece consensual é de que *piriguete* é uma classificação de mulheres conhecidas por estarem na balada, geralmente solteiras, que escolhem com quem e quando querem “ficar”, autosuficientes e que não se importam com a opinião alheia<sup>4</sup>. A *piriguete* não costuma ser bem vista pelo público feminino e muitas vezes nem mesmo com o masculino. Tachada de vulgar, ocupa um espaço de identidade invisível, uma vez que reforça um deslocamento de um certo caráter moral e de um *habitus* socialmente inscrito. Trata-se de uma expressão bastante usada de forma cômica, em tom de brincadeira. Foi através da cantora Ivete Sangalo que a expressão *piriguete* acabou sendo disseminada midiaticamente quando ela própria se intitulou “Vevete *Piriguete*” ou “*Piriguete* Sangalo” na apresentação no Festival de



Verão de Salvador, no ano de 2006<sup>5</sup>. Deslizante, móvel: uma identidade “na penumbra”, assim podemos pensar na *piriguete*. A ideia de uma identidade na penumbra nos aciona espaços de claro e escuro para a performatização de gêneros. A *piriguete* estaria se deslocando constantemente do escuro para o claro, num jogo de revelar e esconder que se materializa nos embates entre a sombra do status quo patriarcal e masculino e uma maneira premente de acionar o desejo e a sexualização dos discursos e prazeres do feminino. A ida ao clube noturno, no show de brega, aciona um descortinamento da noção de *piriguete*. Ali, este fluxo identitário não só se aciona, como ganha destaque valorativo, passa a ser uma moeda de troca diante das possibilidades de encontros e tensões sexuais. Ou seja, ser *piriguete* num show de brega não é só bem-vindo como também aparece como uma extensão da mulher cantora de música brega. De maneira cômica, o site Tô com Fritas fez uma síntese do que seria o clichê da “*piriguete*” (Fig. 1) .

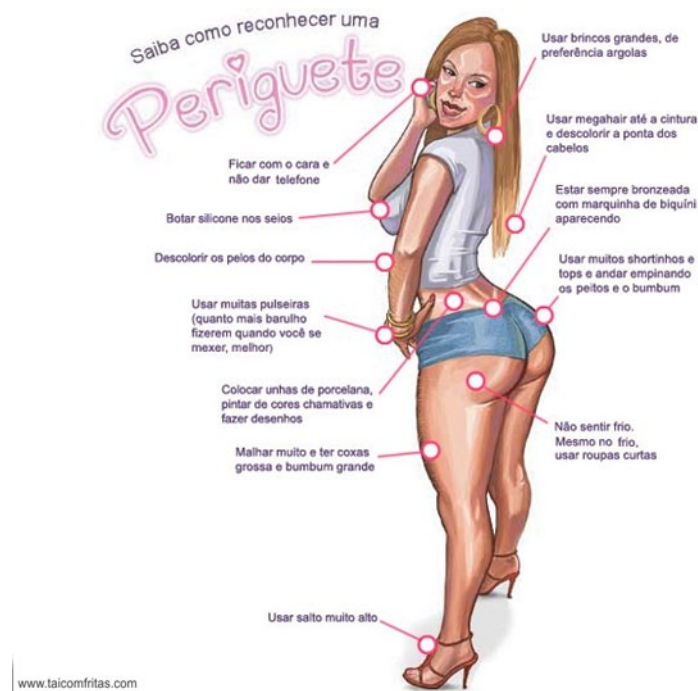


Fig. 1 – Infográfico exibe características da “*piriguete*” / Fonte: site Tô com Fritas

Importante destacar que a noção de *piriguete* pode ser relacionada a classe social – meninas/mulheres de periferia – no entanto, vale ressaltar que, como performatização acionada a partir de uma lógica da cultura da noite, é possível reconhecer que a *piriguete* perpassa a noção de classe social, faixa etária ou normatizações desta natureza. A partir de uma dinâmica evocada por uma certa geografia do desejo, a noção de *piriguete* se angaria, portanto, num momento, numa conveniência, numa ocasião. Talvez seja possível pensarmos que não se é *piriguete*, se está *piriguete* – “estar” aqui evocando como um estado, uma efemeridade, um momento.

### Michelle Melo: diva-*piriguite* e o sussurro como performance

Acionar a *piriguite* na balada tem como cúmplice as próprias cantoras que se assumem nesta condição. Aqui, falarei mais detidamente de uma artista do brega recifense chamada Michelle Melo (vocalista da banda Metade). Ela se intitula como “a primeira que gemeu na cena bregueira” do Recife ao simular sussurros e gemidos na canção “Topo do Prazer”, no ano de 2003. Os gemidos e sussurros de Michelle Melo criaram uma espécie de padrão vocal na cena do brega recifense, inclusive funcionando como um fator de diferenciação da dinâmica vocal de artistas femininas do forró eletrônico e da axé music – mais “gritadas”, digamos. O tom mais “baixo” encenado por Michelle Melo reporta a um tipo de performatização da *piriguite*: mais sorradeira, silenciosa, agindo de maneira escusa – como supõe a letra do funk “Piriguite” (que atesta que a mulher-*piriguite* gosta de homem casado, seria uma “destruidora de lares”).

O sussurro de Michelle Melo é uma espécie de forma de agir da *piriguite* em cena, na balada, na cultura da noite. Podemos pensar, por exemplo, no sussurro como uma performance: um corpo deslizante, que convoca a sua visibilidade de forma específica, que se aproxima de forma também suave, quase sem ser percebido. Corpo este que fala ao pé-do-ouvido, que balbucia palavras em tom mais baixo, como parte integrante do jogo de sedução. Esta forma de agir e performatizar o sussurro e o gemido por Michelle Melo também evidencia reverberações da imagética das cantoras da música pop internacional, como Mariah Carey, Whitney Houston, Beyoncé, Shakira, Madonna e Britney Spears, entre outras. O que se delineia é uma apropriação pela cantora de brega de formas consagradas midiaticamente de encenação/performatização da mulher: neste caso, a ideia da diva pop. Percebemos, enquanto encenação performática, o encontro entre a ideia da diva pop internacional e a *piriguite* de periferia presentificado na figura de Michelle Melo, que é chamada também de “Madonna do brega”, em função de uma postura assumidamente sexualizada nos seus shows. A cantora performatiza, na periferia do Recife, a imagética sexualizada e extremamente feminina das divas internacionais, evocando, inclusive, em seus shows, referências a Madonna, Britney Spears, Shakira e Janet Jackson. Num dos seus espetáculos, assim como já fizeram Janet Jackson e Britney Spears, ela chamava um homem da platéia para amarrá-lo numa cadeira e cantar dançando em sua frente e ainda tocando no seu corpo. A presença de bailarinos musculosos e sem camisa (**Fig. 2**), em cena, também dialoga com premissas da cultura gay bastante freqüentes em shows de divas pop internacionais. “Eu adoro ficar vendo DVDs de shows de cantoras internacionais para me inspirar nos figurinos. Não faço cópia, é inspiração, admiração pelo trabalho delas”, diz Michelle Melo. (**Fig. 2**)



Fig. 2 – Figurinos inspirados em divas pop

A performatização de Michelle Melo que reverbera nas encenações no Atlético Clube de Amadores, com as mulheres (*novinhas* ou coroa) assumindo a sua dinâmica *piriguete*, tem um sentido: seduzir o *cafuçu*, este homem másculo, ligeiramente rude, possivelmente musculoso, que habita também as calçadas e áreas internas dos clubes que tocam brega, no Recife. Mais uma vez, é preciso compreender como estas identidades amorfas são convocadas no jogo de encenação da noite.

### O *cafuçu* e performatização do masculino

Talvez, a ideia de definição do que seria o *cafuçu* seja ainda mais complexa que a da *piriguete*. De maneira simplista, poderíamos definir *cafuçus* como homens de camadas populares que acentuam a masculinidade com cabelos curtos, roupas justas evidenciando braços e peitorais definidos e também performatização do poder através do desdém em relação às *piriguetes*. Ao contrário da ideia da *piriguete*, que já foi legitimada, por exemplo, por uma artista como Ivete Sangalo, o *cafuçu* ainda segue obscuro em sua dinâmica de inserção nas formas de encenação social. Sobretudo porque um homem que seja *cafuçu* dificilmente se assume *cafuçu*. Há um saber-implícito e uma permissividade para que ele seja “chamado de”. Em outras palavras, chama-se alguém de *cafuçu*, mas este alguém dificilmente se intitula *cafuçu* – exceto em situações mais cômicas ou extremas de questionamento sobre sexualidade (não à toa, no Carnaval, há dois blocos carnavalescos que levam o nome de *cafuçu*: um em João Pessoa (PB) chamado de “*Cafuçu*” e um em Recife (PE) de nome “*I Love Cafuçu*”). Há, naturalmente, uma lógica de banalização do termo *cafuçu*, mas reconhecemos que tal uso excessivo busca evidenciar aquilo que a teórica e ensaísta Susan Sontag já havia mencionado em seu texto “Notas Sobre o Camp”:

possivelmente, *cafuçu* é mais uma sensibilidade, um estar, algo de fato intangível que passa pela noção de masculinidade e é acionado sempre que possível, sem poder, claramente, localizar simplesmente que o *cafuçu* faz parte de grupo social, uma faixa etária, uma classe social.

O termo *cafuçu* pode, etimologicamente, estar próximo da denominação étnica “cafuzo”, embora também saibamos que não se trata de algo estritamente étnico, nos usos contemporâneos do termo. O “cafuzo” é a designação dada no Brasil os indivíduos resultantes da miscigenação entre índios e negros africanos ou seus descendentes. Em regiões do Brasil, são também conhecidos como “taioca”, “*cafuçu*” ou “cariboca”, como no Maranhão, na Bahia e em algumas áreas do Pará e do Amapá. Se lembrarmos, por exemplo, de toda premissa sexualizada que havia entre os escravos e as “sinhas”, os embates sociológicos já traduzidos por Gilberto Freyre em seu “Casa Grande & Senzala”, não é difícil constituirmos a formatação do imaginário em torno da figura sexualizada do *cafuçu*. Trata-se de uma construção histórica e sociológica. É, portanto, a perspectiva sexual que está em jogo ao se usar o termo *cafuçu*.

Nos usos contemporâneos, chama-se *cafuçu* também aquele homem com grande disposição e competência sexual. Eles podem ser rígidos com palavras, mas são doces como amantes - não costumam deixar mulheres “carentes”. Adentrando na esfera do clichê, marcas de masculinidade, de uma certa aura rude, podem fazer com que o termo *cafuçu* também seja empregado: homens que exacerbam a “testosterona” em jogos de futebol, em lutas livres, que xingam, falam alto, coçam a genitália, cospem. Figuras masculinas de barba por fazer, ligeiramente descuidados, avessos a vaidades, etc. De aspecto físico, cabelo com algum efeito de gosto duvidoso, corpo trabalhado nas academias de ginástica também podem evocar uma busca por exacerbar o masculino. Embora, a barriga saliente de chope, o pé “rachado”, os pêlos no corpo, o gostar de comidas pesadas também possam ser registros de “cafucice”.

O termo *cafuçu* pode estar atrelado a profissões. Algumas são a própria performatização deles: motoboys, jogadores de futebol, entregadores de pizza, garçons, caixas de supermercados, policiais, bombeiros, instrutores de auto-escola, etc. Podemos nos remeter ao *cafuçu* como o trabalhador braçal, que sabe trocar uma lâmpada, um botijão de gás, pintar uma parede – uma espécie de utopia de modelo de masculino almejada dentro da cultura gay e dos fetiches em torno do masculino. “*Cafuçu* é aquele sujeito que não tem muito requinte intelectual nem disposição financeira. Tampouco liga para moda. Mas que te leva no brega e te faz sentir mulher”, diz uma amiga. Estamos diante de uma questão que parece ser a de evidenciar uma hiper-masculinidade, talvez, um contraponto à premissa metrossexual e de “homem sensível” tão disseminada midiaticamente.

Na cultura noturna do brega, a identidade *cafuçu* também é acionada pelos homens frequentadores. Muito embora, assim como a questão da *piriguete*, o *cafuçu* também não seja algo deliberadamente evidenciado. Trata-se de uma conveniência acionada em momentos específicos, sobretudo nos jogos de poder do flerte. Na verdade, há uma micropolítica no flerte: estamos diante de

um embate de forças, de convencimento e de conquista. “Ficar” com alguém na noite significa, antes de tudo, convencer alguém. E um dos “argumentos” para esta conquista é o poder. No caso do homem freqüentador do brega, um dos sintomas do poder é o meio de transporte e a presentificação dele diante do automóvel ou moto. A questão econômica parece ser uma determinante na lógica de poder e distinção do homem. Por isso, a questão da masculinidade exacerbada e da premissa *cafuçu* funcionam articuladas a lógicas de poder.

Ao contrário da *piriguete* que precisa atuar sorrateiramente, quase que na surdina, o *cafuçu* adota a performatização da “greia” como ethos de seu discurso. Ele pode falar alto, “chegar junto”, usar do humor, da “malandragem” para conquistar. Explicitar seus gostos por “cafucices” e também trazer à tona indícios de que é sexualmente interessante. Assim como Michelle Melo evidenciava aspectos da *piriguete*, outro artista do brega recifense aciona a questão do *cafuçu*, o MC Sheldon.

### **MC Sheldon, o gangsta-cafuçu do brega**

O artista MC Sheldon se notorizou no Recife por disseminar em suas canções o termo “*novinha*” (referindo-se às adolescentes presentes nos seus shows) e a perspectiva de “dar pressão” (fazer sexo voraz) com elas. Trata-se de um cantor (MC de “mestre de cerimônia, análogo ao funk carioca) que apareceu na cena brega do Recife entre os anos de 2008 e 2009, ficando mais famoso em 2010, quando foi acusado pela Justiça de Pernambuco como “incitador da pedofilia”, em função do conteúdo que disseminaria o interesse sexual por meninas menores de idade. A partir deste episódio, MC Sheldon ocupou páginas policiais de jornais locais e compôs canções como “Vem *Novinha* Tomar Toddynho”, cujos versos dizem: “Mas se eu mato, eu vou preso/ Se eu roubo, eu vou preso/ Se é pra pegar *novinha*! Eu vou preso e satisfeito”.

Neste sentido, é possível reconhecer que MC Sheldon cristaliza o discurso do “bad boy”, tão comum na música pop. Sua postura está próxima das experiências consagradas pelo “gangsta rap”, subgênero do rap, que tem por característica a descrição do dia-a-dia violento dos jovens urbanos. A palavra “gangsta” deriva de “gângster”, soletrando-a na pronúncia do inglês com acento negro. As suas letras são violentas e normalmente tendem a criticar a sociedade e revelar a dura realidade das ruas. Geralmente, os autores tinham problemas com a lei ou já tiveram envolvimento com gangues<sup>6</sup>. Ice-T, Tupac Shakur, Notorious BIG, Snoop Dogg, entre outros, passaram pelos tribunais por atividades relacionadas com o tráfico de drogas, porte de armas, assassinatos, etc. O “gangsta rap” também é conhecido pelas acusações, de promover crimes como assassinatos e tráfico de drogas; além da promoção do machismo, promiscuidade, preconceito, vandalismo e desrespeito às autoridades.

A questão não é assumir um tom moralista nem reconhecer que MC Sheldon “imita” os integrantes do “gangsta rap”, mas desvelar nuances de construções de discursos e performances midiáticas que são próximas, compondo um quadro em que é extremamente problemático não olhar o “entre” as duas expressões. O que queremos apontar nesta aproximação entre uma certa estética

da masculinidade e do “*cafuçu*” do brega recifense com a lógica do “gangsta rap” é que se observa contornos particulares nos atos performáticos em análise. Se já apontamos anteriormente aqui a imagética consagrada pela cultura midiática das mulheres fortes, cheias de atitude, mas que fraquejam em alguns momentos (a questão da diva do pop incorporada na lógica do brega); há também o embate com o homem másculo, rude, marginal e que é difícil de “se apaixonar” (como este que é acionado também na cultura de periferia do Recife). É desta zona de atritos que observamos as movimentações e embates das identidades.

Trazemos à tona também contornos de que “ser fora da lei”, “outsider” e “bad boy” pode funcionar, de alguma forma, como um valor dentro da construção de uma masculinidade atrelada ao mercado de música. E, no caso específico do MC Sheldon, que é um dos expoentes da cena de brega do Recife, esta dinâmica identitária perpassa por uma imagética cristalizada do “gangsta rap” e da cultura do hip hop que foi incorporada pelo funk carioca e reprocessado no tecnobrega recifense. A própria imagem do MC Sheldon já nos dá indícios de suas filiações associadas ao “rapper” norte-americano: casaco, correntes de ouro, a faixa na cabeça ligada a uma marca fashion-esportiva (neste caso, a marca Nike) e a configuração da cultura Black. (Fig. 3)



Fig. 3 – MC Sheldon e a imagética atrelada às culturas hip hop e funk

### Apontamentos

Neste artigo, nossa tentativa foi de compreender o brega do Recife a partir de três eixos de investigação: 1. Os discursos encenados pelos artistas em suas canções, shows, atos performáticos e DVDs largamente difundidos através da pirataria, como aportes que dialogam com formas consagradas de midiaticização de matrizes identitárias do feminino (a figura da diva pop) e do masculino (a imagética do “gangsta rap”); 2. Os ambientes nos quais estes atos performáticos acontecem, suas geografias, performatizações e encenações de gênero através do jogo de sedução e, conseqüentemente, a presentificação do universo das letras das músicas em espaços codificados e 3. No acionar das identidades de “*piriguete*” e “*cafuçu*” dos freqüentadores dos bailes de

brega do Recife como uma maneira de desenvolver os embates de identidades marcadamente angariadas no desdém e no “ar de superioridade” e “atitude” quase como uma performatização do universo cantado por artistas como Michelle Melo e MC Sheldon e as materializações de poder encenadas através da posse de celulares, câmeras fotográficas e distinção em ambientes como shopping centers, praias e clubes noturnos.

Importante pensarmos em relativizar categorias estanques de identidade e reconhecer que a noção de performance é útil como categoria de análise para fenômenos calcados na efemeridade. Sim, as performances acionam o fato de que há conveniências em encenar jogos de sedução e flerte na noite e que é preciso entender contextos de enunciação para tratar mais detidamente destas lógicas performáticas. Tratadas, no senso comum, a partir de retrancas humorísticas ou jocosas, as noções de *piriguetes* e *cafuçus* – mulheres excessivamente femininas e homens também exageradamente masculinos – são, portanto, conveniências da situação comunicacional da cultura noturna. É, portanto, importante tratar da investigação de fenômenos efêmeros socialmente inscritos a partir da ideia de performance e suas formas variadas.

Entender os movimentos em torno das performances dos artistas, do público e das lógicas de poder e de uma geografia do desejo dos espaços ocupados no brega de Recife é uma chave para interpretar outras cenas, outros gêneros musicais e outras experiências na cultura contemporânea.

### Referências Bibliográficas

AMARAL, Paulo Henrique Guerreiro. *Estigma e Cosmopolitismo na Constituição de uma Música Popular Urbana de Periferia*. Disponível em [http://xa.yimg.com/kq/groups/17912635/2055702402/name/GUERRERO+DO+AMARAL,+2009+\(TESE\).pdf](http://xa.yimg.com/kq/groups/17912635/2055702402/name/GUERRERO+DO+AMARAL,+2009+(TESE).pdf). Acesso em 01/11/2011.

BARROS, Lydia. *Tecnobrega, entre o Apagamento e o Culto*. Disponível em <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/351/308>. Acesso em 01/11/2011.

BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: ed. UFMG, 1998.

BRITO, Bruno. *A indústria do brega*. In: Revista Continente, ano VIII, n. 92, agosto/2008. p. 19-23.

BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990.

\_\_\_\_\_. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of “Sex”*. New York: Routledge, 1993.

FONTANELLA, Fernando Israel. *O Fenômeno Brega*. In: Revista Continente, ano VIII, n. 92, agosto/2008. p. 12-15.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Jóvenes: comunicación e identidad*. Disponível em <http://www.campusoei.org/pensariberoamerica/ric00a03.htm>. Acesso em 01/11/2011.

PARKER, Richard. *Beneath the Equator: cultures of desire, male homosexuality, and the emerging gay communities in Brazil*. New York: Routledge, 1999.

PORSHAT, Patrícia. *Respirar, Desejar, Amar e Viver*. Disponível em <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/respirar-desejar-amar-e-viver/>. Acesso em 12 de dezembro de 2011.

SONTAG, Susan. *Notas sobre o Camp*. In: \_\_\_\_\_. *Contra a Interpretação*. Porto Alegre: L&PM, 1987, p. 318-337.

YÚDICE, George. *A Conveniência da Cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.

\_\_\_\_\_. *Cultural Diversity and Cultural Rights*. Disponível em [http://hispanicissues.umn.edu/assets/pdf/YUDICE\\_HRLAIC.pdf](http://hispanicissues.umn.edu/assets/pdf/YUDICE_HRLAIC.pdf). Acesso em 01/11/2011.

### Notas

1. Na letra “Tá Querendo o Quê, *Novinha?*”, o MC Sheldon canta versos em que sugere que a *novinha* vai querer tomar “Toddynho” (marca de leite achocolatado comum entre jovens, mas que funciona como metáfora do sexo oral).
2. Uma das questões mais problemáticas no brega do Recife é o debate sobre autoria das canções. Quando uma faixa faz sucesso, é disseminada nos “carrinhos de CD pirata”, aparece nas programações das rádios comunitárias, ela passa a entrar no repertório de praticamente todas as bandas – ao mesmo tempo. O que problematiza ainda mais o reconhecimento de quem primeiro cantou a faixa ou é, de fato, seu autor.
3. Por “imposição psicossocial”, entende-se na idéia de que gênero é um ato intencional e performativo: palavras ou gestos que, ao serem expressos, e repetidos de uma forma estilizada, produzem um efeito ontológico, levam a crer na existência de seres homens e seres mulheres. Os gêneros, portanto, são performances sociais. (PORSHAT, 2010, p. 2)
4. O funkeiro carioca MC Papo compôs uma canção chamada “*Piriguete*”, de levada próxima do reaggeton, cujo trecho diz: “Ela curte funk quando chega o verão/ No inverno, essa *mina* nunca sente frio/ Desfila pela *night* de short curtinho/ Ela gosta é de cara comprometido/ Não tem carro, anda de carona (...)/ Todo mundo já conhece, sabe o que acontece/ Quando vê a gente ela se oferece/ Mexe o seu corpo como se fosse uma mola/ Dedinho na boquinha, ela olha e rebola/ Chama atenção, vem na sedução, essa noite vai ser quente/ Eu vou dar pressão”.
5. Na ocasião, Ivete Sangalo usou da identidade de “piriguete” para incluir em seu show um bloco de canções ligadas ao pagode popular e ao arrocha – gêneros musicais marcadamente presentes na periferia de Salvador, Bahia. A partir de então, Sangalo recorria à alcunha de “piriguete” para cantar desde faixas como “Piriri Pom Pom”, da banda Um Toque Novo; passando por “Mulher Brasileira (Toda Boa)”, do Psirico e até “Você não Vale Nada”, sucesso na voz de Calcinha Preta.
6. O gênero desenvolveu-se durante os anos 80 nos Estados Unidos. Um dos pioneiros do “gangsta rap” foi o rapper Ice-T com seus singles “Cold Wind Madness” e “Body Rock/Killers”, de 1983 e 1985. O “gangsta rap” foi popularizado também pelos artistas terem envolvimento com a polícia.



# Trilhas de Telenovelas Globais e o Mercado Musical nos anos 1980 e 1990

## *Global Soap Opera's soundtracks and the music market in the 80's and 90's*

**Heitor da Luz Silva** | htr428@gmail.com

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Cinema e Vídeo, pelo Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense no ano de 2005. Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação, Imagem e Informação da UFF em 2008, onde desenvolveu pesquisa ligada à linha de Comunicação e Mediação intitulada Rio de Janeiro, Rock e Rádio FM: a incursão da Fluminense FM "A Maldita" e da Cidade "A Rádio Rock" no domínio das guitarras. Doutorando no mesmo PPGCOM desde março de 2009, onde desenvolve o projeto "Indústria da Música, Televisão e Reality Show Musical". Professor do Curso de Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade) do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA). Membro, desde 2006, do Labcult (Laboratório de Cultura e Tecnologias da Comunicação), coordenado pela Professora Doutora Simone Andrade Pereira de Sá, e da IASPM (International Association for the Study of Popular Music), desde 2007.

**Resumo:** Procurando contribuir para a análise das relações entre televisão e indústria da música no Brasil, o objetivo do artigo é investigar o papel das trilhas das telenovelas globais na história da indústria musical entre os anos 1980 e 1990. Busca-se verificar se essas mídias cumpriram um papel semelhante ao dos anos 1970, privilegiando artistas e gêneros mais bem posicionados dentro da hierarquia cultural brasileira, mantendo um diálogo ativo com os preceitos do "padrão Globo de qualidade" estabelecido à época.

**Palavras-chave:** Trilha sonora de telenovela; Indústria da Música; Rede Globo de Televisão

**Abstract:** *Aiming to contribute to the analysis of the relationship between television and music industry in Brazil, the objective of the article is to investigate the role of the discs of TV Globo's soap operas in the history of the musical industry between years 1980 and 1990. It seeks to verify if that media had continued fulfilling a similar role to the one of years 1970, focusing on artists and genres best located within the Brazilian cultural hierarchy, keeping active the precepts of the "standard Globo of quality" established at that time.*

**Keywords:** *Soap Opera's soundtrack; Music Industry; TV Globo Network.*

## Introdução

Apesar da relevância do tema, é intrigante perceber que as discussões sobre o papel da televisão brasileira na indústria musical permanecem ainda pouco exploradas pela academia, à exceção mais notável dos festivais dos anos 1960 (MORELLI, 1991;

NAPOLITANO, 2010). Salta aos olhos a ausência de pesquisas, por exemplo, centradas no papel dos programas de auditório e das trilhas sonoras de telenovelas nesse sentido.

Em relação às telenovelas, encontrou-se, na produção da última década, apenas um artigo na área da comunicação sobre o tema (TOLEDO, 2007) e ainda reflexões mais pontuais articuladas ao papel da gravadora global 'Som Livre' (DIAS, 2005).

Este artigo visa a preencher parte dessa lacuna ao investigar o papel das trilhas das telenovelas globais na história da indústria musical entre os anos 1980 e 1990.

A finalidade é de, do ponto de vista dos estudos de comunicação, contribuir para as pesquisas no âmbito da história das mídias sonoras. No campo da História, sobretudo, existem algumas análises e levantamentos relevantes em relação à função dos discos de trilhas de telenovelas como mídias fundamentais na consolidação da música brasileira no mercado fonográfico ao longo da década de 1970, marcada pela distinção social e midiática entre uma parcela da produção mais e outra menos prestigiada culturalmente em torno do poder de instituição do rótulo MPB (ARAÚJO, 2003; NAPOLITANO, 2010; SCOVILLE, 2008). No entanto, pelo fato de se limitarem ao período da ditadura militar, essas pesquisas merecem desdobramentos.

Para a produção deste artigo, realizou-se um levantamento empírico a fim de discutir o papel dessas trilhas globais para o mercado fonográfico a partir da década de 1980, levando-se em conta a proliferação de expressões musicais que surgiram desse período em diante e que deram novos arranjos para o processo de hierarquização cultural que envolve o circuito de sua produção, circulação e consumo. Quais foram os segmentos mais e menos privilegiados pela seleção das trilhas de telenovelas globais? Houve uma predileção por artistas e gêneros mais bem posicionados dentro da hierarquia cultural? Em que medida? Para a coleta de dados, o acesso ao site [www.teledramaturgia.com.br](http://www.teledramaturgia.com.br), domínio mantido pelo pesquisador Nilson Xavier que disponibiliza o acervo de todos os discos de trilhas de telenovela da história da TV brasileira, serviu como referência fundamental.

O recorte cronológico estabelecido pela pesquisa leva em consideração o período em que a concentração de poder nas grandes gravadoras permitiu uma percepção mais clara do que na atualidade da formação de "ondas" segmentadas em torno de determinadas rotulações relacionadas aos gêneros musicais que demarcaram de certa forma a história da indústria, seja em momentos de retração ou de expansão do mercado fonográfico. Assim, procurou-se evitar o momento atual mais pulverizado e disperso nesse sentido, em virtude das

tecnologias digitais e da internet que contribuíram para uma diversificação maior do mercado, e que merece um estudo à parte, para que a análise se centrasse apenas nas décadas de 1980 e 1990.

Vale registrar ainda nessa introdução os parâmetros que balizam as categorias de gênero musical que aqui foram utilizadas para a análise dos dados. Essas procuraram corresponder a nomenclaturas que se tornaram predominantemente correntes para definir no circuito os artistas que surgiram renovando esteticamente o cenário musical ao consolidarem novos fenômenos do comércio fonográfico a partir da década de 1980. Buscou-se privilegiar expressões musicais que definiram novos grandes marcos pelos quais a indústria ficou historicamente reconhecida por seus investimentos em relação aos anos 1980 e 1990 (vinculadas ao pop-rock, à música sertaneja, ao axé music, ao funk carioca e ao pagode romântico), considerando-se ainda duas categorias relevantes para o período da década de 1970 (MPB e música cafonal/ brega) que tanto se renovaram quanto mantiveram no mercado artistas lançados anteriormente ao longo desse período.

Trata-se de um recorte metodológico, o que não significa desprezar a existência de tensões, transformações e rearranjos históricos reais nessas classificações, como a incorporação de diversos nomes que surgiram ligados ao pop-rock ao rótulo de MPB comprova. Reconhecendo, no entanto, as limitações dessa opção, aposta-se no valor de sua produtividade em relação aos objetivos propostos. Sobre as categorias de gênero adotadas, cabe deixar claro ainda que: a) A música sertaneja a que se refere aqui diz respeito às suas representações mais modernas estabelecidas por duplas como Chirtãozinho & Xororó, Zezé di Camargo & Luciano e cantoras como Roberta Miranda, no período estudado, deixando de lado os representantes do repertório chamado caipira tradicional, mais dotado de legitimidade cultural no circuito (ALONSO, 2011); b) O pagode romântico diz respeito aos artistas que, após o sucesso do grupo Raça Negra, se estabeleceram no mercado fonográfico dos anos 1990 a partir de uma nova estética que se contrapunha aos valores tradicionais do samba; c) Na categoria axé music, foram considerados tanto os representantes das matrizes culturais carnavalescas dos blocos afro e dos blocos de trios (como a Banda Eva e o Chiclete com Banana) quanto os grupos de pagode da Bahia (como o É o Tchan); d) Na música brega, estão catalogados os representantes e os herdeiros da tradição cafonal dos anos 1970, segundo a classificação de Araújo (2003), artistas de grande sucesso comercial e pouco prestígio que não foram classificados como Rock, nem como MPB e que não se encaixam nas três categorias anteriores, como José Augusto e Rosana.

### **Rede Globo de televisão, trilhas sonoras de telenovelas e o mercado da música a partir da década de 1970**

A partir do final dos anos 1960, cada vez mais as gravadoras se tornaram agentes centrais nos rumos tomados pelo mercado musical, algo que se consolida na década seguinte com o refinamento de sua racionalização. Essas mudanças não significaram a perda da importância da atuação da

televisão para a indústria da música, mesmo depois do fim dos festivais que, do ponto de vista do mercado fonográfico, serviam de teste para a revelação de novos artistas e canções.<sup>1</sup> O poderio da emergente Rede Globo de Televisão, concentrando a audiência cada vez de modo mais expressivo a partir dos anos 1970 ao consolidar um processo de integração nacional promovido com a anuência dos governos da ditadura militar até o período de abertura política (KEHL, 1986), é fundamental para se compreender o conteúdo das transformações no papel da TV na cadeia produtiva e nos valores culturais presentes no circuito da música.

O produto musical era tão importante para emissora líder absoluta em audiência que, mesmo diante das dificuldades enfrentadas pelas apostas no formato dos seus festivais e de programas como o ‘Som Livre Exportação’, a Globo insistia em se inserir na indústria da música, o que, no meio desse processo, culminou no lançamento do braço fonográfico da corporação, a gravadora ‘Som Livre’, apoiada a princípio no forte respaldo comercial que os primeiros discos das trilhas sonoras de suas telenovelas obtiveram na parceria de um ano com a Philips. Tais trilhas podem ser percebidas como o eixo articulador a partir do qual, desde o início dessa década, a Rede Globo se apresentava como um agente fundamental no mercado fonográfico, contribuindo decisivamente para a sua renovação, através da divulgação de novas canções e de novos artistas, bem como na solidificação de muitos dos lançados na década anterior, para um público cada vez mais expressivo (DIAS, 2005; MORELLI, 1991; SCOVILLE, 2008; TOLEDO, 2007).

Em meio a um intenso jogo de interesses que envolviam acordos tácitos e tensões com as imposições políticas e morais da ditadura militar à época, as estratégias empresariais da emissora passavam a ter como uma de suas principais finalidades angariar prestígio social. Nesse sentido, é notável o papel que a concepção do “Padrão Globo de qualidade” obteve para que a noção de modernização operada pela Rede Globo estivesse intimamente relacionada a um ideal de “higienização” e de “asepsia” de sua programação na década de 1970. A concepção se relaciona com uma série de convenções que formataram o seu novo padrão de programação, privilegiando cada vez mais “os programas pré-gravados, passíveis de um controle interno mais rigoroso” que passava por uma diminuição “da improvisação, da informalidade e do inesperado” (RIBEIRO & SACRAMENTO, 2010, p.119). Com vistas a se atingir esse ideal, além do lançamento do ‘Fantástico’ e do ‘Globo Repórter’ (dirigido por cineastas consagrados e adotando uma linguagem inovadora), ambos saudados pela crítica como “bons exemplos” de modernização da televisão, a telenovela passa a ser um elemento chave, transformando-se significativamente. O gênero se rearticulava esteticamente para atingir o gosto da crítica cultural, afastando-se das suas matrizes latino-americanas e dialogando cada vez mais com paradigmas de produção artística consagradas, como os clássicos da literatura brasileira e tramas elaboradas por autores renomados do teatro.

Nesse contexto, a música representava não somente um reflexo dessas transformações, mas tornava-se um elemento fundamental a partir do qual

se redefinia o conteúdo da programação, seja em espaços como os musicais do Fantástico, precursores do videoclipe, seja naquele que já era e continuava sendo o eixo principal de sua linha de programação, as telenovelas.

É dentro dessa realidade que salta aos olhos de Araújo (2002, p.301-302) a quantidade expressiva de nomes como Tom Jobim, Nara Leão, Gilberto Gil e Milton Nascimento em trilhas sonoras nacionais de novela da emissora a partir do 1º produto lançado pela indústria fonográfica relacionado ao gênero televisivo em contraste com a ausência de nomes de sucesso comercial ainda mais expressivo, mas associados ao rótulo “cafona”, como Waldick Soriano, Odair José, Paulo Sérgio e Nelson Ned. Isso nas mais de 600 faixas de canções gravadas em 48 LPs e 10 compactos lançados entre 1969 e 1978. Aliada à expurgação de rostos como os de Odair José e Waldick Soriano de programas como ‘Som Livre Exportação’ (paulatina, pois ambos participaram dos primeiros), do ‘Globo de Ouro’ e dos musicais do ‘Fantástico’, ganham-se mais dados para concordar com o que propõe o autor ao revisar a bibliografia sobre a imagem de representação modernizante adotada a partir da implantação do “Padrão Globo de qualidade” em sua programação.

Para o autor, a “(...) ‘imagem asséptica’ vinha acompanhada de uma ‘sonoridade asséptica’ [que] (...) era incompatível com as canções do repertório ‘cafona’”, sendo o que denomina como estética da MPB mais apropriada “ao projeto de se vender a ideia de um país economicamente forte, moderno e desenvolvido” (2002, p.303).<sup>2</sup>

A partir do período de redemocratização, com a indústria fonográfica e o mercado televisivo sofrendo modificações, pressupõe-se que novas relações tenham se estabelecido com a Rede Globo. A incorporação dos diversos artistas de distintos segmentos, como no programa de Chacrinha (que, de volta à emissora em 1982, incluía tanto os artistas do BRock quanto os representantes da música brega, bem como os da própria MPB), é um indicativo dessas transformações. Com modificações na relação entre televisão e indústria musical que diversificaram o mercado e renovaram o star system nas décadas seguintes, propomo-nos a investigar possíveis transformações no papel particular das trilhas das telenovelas globais nessa história entre os anos 1980 e 1990 nas seções seguintes. De que forma elas participaram mediando o surgimento e a consolidação dos artistas e dos diversos segmentos que se estabeleceram no mercado de música a partir de então? A MPB manteve sua hegemonia na seleção das faixas das trilhas diante dos diversos fenômenos de mercado que viriam a surgir? Continuaram elas cumprindo um papel semelhante ao dos anos 1970, privilegiando artistas e gêneros mais bem posicionados dentro da hierarquia cultural brasileira e mantendo ativa, desse modo, a mediação cultural do “padrão Globo de qualidade” como um filtro? Essas são as principais questões que serão tratadas a partir da análise da forma como os diversos segmentos do mercado musical surgidos nessas duas décadas foram incorporados nas trilhas.

## 1. Pop Rock dos anos 1980

Em todo o registro historiográfico sobre a música brasileira, os anos 1980 são apontados como o momento de explosão do rock nacional, com as

apostas das grandes gravadoras bastante voltadas para a exploração e consolidação desse segmento junto a um mercado jovem. As primeiras bandas começam a obter destaque comercial em 1982 a partir de um circuito instaurado em torno de agentes como Rádio Fluminense FM e o Circo Voador no Rio de Janeiro. Nesse contexto também se situavam as principais gravadoras, que se consolidaram progressivamente, desde o estouro da , a partir do I Rock in Rio de 1985 e das expressivas vendas possibilitadas pelo sucesso momentâneo do Plano Cruzado no Governo Sarney.

No entanto, como lembra Alonso (2011), não há menção ao papel importante das novelas e de suas trilhas nos diversos relatos e análises sobre a consagração dessa geração de grupos de rock. Segundo dados levantados pelo autor, os primeiros artistas que obtiveram destaque comercial no período de estabelecimento do BRock tiveram as portas abertas no espaço das trilhas desde os seus primeiros registros fonográficos. Em 1980, Marina Lima, em um dueto com Caetano Veloso, já estreava em trilhas com a canção “*Nosso estranho amor*” em “*Plumas e Paetês*”, de 1980. A seguir, foi a vez de Lulu Santos, com “*Tesouros da Juventude*”, do seu primeiro compacto, incluída em “*O Amor é Nosso*” (1981) e “*Tempos Modernos*”, do seu primeiro LP, em “*Sonho de Verão*” (1982).

Ainda em “*Sonhos de Verão*”, a *Blitz* tinha na novela global um importante apoio para tornar “*Você não soube me amar*” o sucesso estrondoso que contribuiu para que a banda chegasse à marca de 1 milhão de cópias vendidas de seu compacto. Além disso, a novela contou ainda com a também estreante banda *Rádio Táxi*, com a música “*Coisas de Casal*”. Em 1983, foi a vez de Ritchie despontar em “*Pão Pão, Queijo Queijo*” com “*Menina Veneno*”, que se tornou outro grande hit da época, levando o cantor a ser o maior vendedor de discos do ano. Nessa novela, o *Barão Vermelho* também era apresentado com “*Down em Mim*” e, no mesmo ano, tinha “*Você me acende*” incluída em “*Louco Amor*”.

A conclusão é a de que o espaço das trilhas na TV Globo foi fundamental para o surgimento do BRock, já que, desde antes (mas também durante e depois) do estabelecimento e da consolidação do circuito estabelecido em torno da Rádio Fluminense e do Circo Voador, houve apostas em novos nomes do pop-rock, contribuindo para forjar os primeiros hits e estabelecer os primeiros artistas do segmento no mercado fonográfico. Segundos dados levantados para a produção deste artigo, entre “*Sonho de Verão*” de 1982 e o final de 1985, *Herva Doce*, Gang 90 e *Absurdetes*, *Ultraje a Rigor*, *Magazine*, *Paralamas do Sucesso*, *Lobão & os Ronaldos*, *Kid Abelha & os Abóboras Selvagens*, Eduardo Dusek e Arnaldo Brandão somam-se aos demais citados obtendo o espaço de 33 faixas em 19 LPs lançados no período.

A partir do ano seguinte, percebe-se um salto na média dessa presença, mantida até o fim da década, com o lançamento de, dentre outros, *Engenheiros do Hawaii* e *Capital Inicial*, além da continuidade de boa parte dos anteriormente citados com novas faixas. Em 1986, os grupos de rock dos anos oitenta ocuparam 17 faixas dos 5 LPs de trilhas lançados (sendo que em um deles, provavelmente por

se tratar de uma novela “de época”, não contou com nenhuma de suas gravações). Em 1987, obtiveram 24 canções em 6 LPs (dois deles de novelas “de época” e com apenas uma canção gravada por Leo Jaime). No ano seguinte, 12 músicas em 4 LPs (mais um deles de novela “de época” e que não contou com nenhuma de suas gravações). Já em 1989, foram 16 canções gravadas em 6 LPs lançados (contando com outra novela “de época” e sem participação de artistas do BRock).<sup>3</sup>

## 2. Música Sertaneja

Os dados levantados por Alonso (2011) apontam que durante o boom comercial da música sertaneja no mercado fonográfico, entre 1987 e 1994, a presença das canções dos artistas do segmento nas trilhas era bastante desproporcional ao sucesso obtido pelas suas canções. Dentre as quase 500 faixas presentes no repertório de 40 discos lançados nesse período, apenas 13 delas se tratavam de gravações de artistas do segmento, o que representa uma média de pouco mais de 1,5 músicas por ano no período em questão contra mais de 8 do repertório do pop-rock entre 1982 e 1985 e mais de 17 entre 1986 e 1989, conforme os dados apurados e apresentados em tópico anterior.

Ao contrário do que ocorreu com os primeiros anos de BRock, a imensa maioria dos grandes hits que solidificaram no *star system* musical nacional artistas sertanejos como Leandro & Leonardo, Zezé di Camargo & Luciano e Chirtãozinho & Xororó naquele período não passou pela mediação das telenovelas globais. Além disso, das 13 músicas incorporadas pelas suas trilhas, apenas cerca da metade era composta por eles mesmos. A primeira canção, “*No Rancho Fundo*”, presente em “*Tieta*” (1989), tratava-se de um clássico do repertório caipira, composto por Ary Barroso e Lamartine Babo em 1931. Representante de uma estética da qual os modernos sertanejos que a gravaram (Chirtãozinho & Xororó) se afastavam com suas inovações antenadas com elementos da música pop internacional naquele momento, a canção era legitimada pela tradição cultivada pela MPB sobre o ideal acerca do universo rural. A segunda, “*Luar do Sertão*”, composta por Catulo da Paixão Cearense e João Pernambuco em 1914 (e imortalizada por Luiz Gonzaga décadas depois), foi gravada por Roberta Miranda para o 2º disco da trilha da mesma novela (1989), tratando-se de mais um exemplo da força da tradição da estética caipira para legitimar a incorporação dos sertanejos nas trilhas.

Além disso, “*Eu te amo*” e “*Eu só penso em você*” (as duas únicas gravadas por Zezé di Camargo & Luciano em “*Perigosas Peruas*”, de 1992, e em “*Fera Ferida*”, na virada do ano seguinte para 1994) tratavam-se de versões de canções do repertório pop-rock internacional consagrado (“*And I Love You*”, dos *Beatles*, e “*Always on my mind*”, de Elvis Presley), o que reforça a ideia da necessidade de legitimação para a inclusão dos sertanejos no repertório das telenovelas da TV Globo, nos casos em questão pela mediação de outra via estética que também gozava de maior prestígio cultural. As companhias do cantor country americano Willie Nelson e de um expoente da MPB como Fagner nas faixas gravadas pelos sertanejos são indícios da necessidade de doação de capital simbólico para a sua incorporação nas novelas.

Se representantes da música brega já se faziam presentes nas trilhas em uma proporção maior do que na década anterior e com músicas de seu próprio repertório, as barreiras colocadas para a inclusão dos sertanejos modernos apontam para a atualidade ainda naquele momento da força da mediação do “padrão Globo de qualidade” e do processo de higienização sonora levantada por Araújo (2002). Ao contrário dos cantores cafonas dos anos 1970, contudo, os sertanejos encontraram espaços cativos em outros programas da Rede Globo, o que pode ter contribuído para a impressão de que tiveram o suporte amplo, total e irrisrito da emissora para a sua consagração comercial a ponto de que a sua sonoridade fosse reconhecida historicamente como a “trilha sonora da Era Collor” e principais responsáveis pela decadência do BRock no mercado. No entanto, esta relação foi muito mais complexa do que geralmente se supõe, com o espaço das trilhas sonoras representando uma significativa resistência, já que os artistas do pop-rock dos anos 1980 continuavam a ter mais lugar do que os sertanejos. Entre 1990 e 1992, período em que Fernando Collor esteve na presidência do país, foram incorporadas 19 faixas de *Paralamas* (4), Lulu Santos (3), Léo Jaime, Lobão, *Biquini Cavado* e *Kid Abelha*, dentre outros, contra apenas 7 dos sertanejos.

### 3. Axé Music

passageiro do final dos anos 1980, costumam apontá-la como uma “onda” produzida pelo carnaval baiano e capitaneada pela mídia de alcance nacional, ainda que, como gênero, a sonoridade da lambada tenha origem no Pará, na mistura entre o carimbó e a sonoridade característica do Caribe. Pode-se supor que a sonoridade vinculada ao carnaval de Salvador que receberia o rótulo “axé music” foi incorporada ao mercado fonográfico com papel decisivo da Rede Globo e das trilhas de suas novelas de modo similar ao da lambada, já que os artistas que representaram o segmento teriam sido inicialmente divulgados e produzidos justamente no período de auge da lambada.<sup>4</sup>

Depois de estreiar em novela em 1987 com uma parceria legitimadora com Caetano Veloso com uma música sem apelo para dança (“*É tão bom*”), coube a Luiz Caldas, reconhecido como o pai da música axé, gravar a trilha da abertura na novela “*Tieta*”, de 1989, uma música homônima ao título da produção, no mesmo ano em que Beto Barbosa tinha “*Adocica*” divulgada em “*Sexo dos Anjos*”. Em “*Gente Fina*”, novela de 1990 que divulgou o hit “*Dançando Lambada*”, da *Kaoma*, Sarajane aparecia em uma das faixas da trilha com o seguinte medley de músicas: “*Ela Sabe Mexer/ Abre a Roda, Morena/ Roda de Samba/ Beco do Amor 2*”. Na trilha de “*Lambateria Sucata*”, também em 1990, a cantora Margareth Menezes podia ser ouvida com a faixa “*Marmelada (Bas Moin Laia)*”, incluída posteriormente em seu segundo LP, lançado em 1991. Margareth Menezes já havia solidificado um hit quatro anos antes (“*Faraó – Divindade do Egito*”) e lançado o seu primeiro LP em 1988, não tendo sido, portanto, lançada com essa articulação com a telenovela, mas com clipe produzido pelo Fantástico.

No entanto, o maior fenômeno da música baiana a definir o rótulo axé nesses primeiros anos do segmento viria com Daniela Mercury, lançando



os discos “Daniela Mercury” (1991) e “O Canto da Cidade” (1992), nos quais as duas primeiras canções que se tornaram grandes hits radiofônicos (“*Swing da Cor*” e “*O Canto da Cidade*”) também não frequentaram as trilhas das telenovelas da TV Globo. As primeiras inclusões da cantora foram com as canções “*Só pra te mostrar*”, em “*Renascer*” (1993), lançada no disco de 1992, e “*Sempre Te Quis*”, em “*Quatro por Quatro*” (1994), já de seu terceiro disco. Ambas fugiam da sonoridade típica da música baiana. As músicas eram baladas de compositores que também não tinham ligação com o axé (como Herbert Vianna), o que também aconteceria com a próxima canção incluída em disco de trilha, “*À Primeira Vista*” (da novela “*Rei do Gado*”, em 1996), composta por Chico César, que se tornaria um dos maiores expoentes da nova MPB naquele momento.

No mesmo ano em que Daniela Mercury havia sido incluída pela primeira vez, a *Banda Beijo*, após lançar três discos independentes, também teria uma canção registrada na trilha de “*Mulheres de Areia*” (1992), composta pelo prestigiado artista da MPB Gilberto Gil, contribuindo assim para legitimar a sua incorporação.

Netinho, cantor do grupo logo depois seguiria carreira solo, conhecendo um sucesso ainda maior do que o da *Banda Beijo* a partir do sucesso de “*Menina*”, faixa incluída na novela “*Tropicaliente*”, de 1994. De 1995 a 1999, o cantor teria mais cinco incluídas, mesmo número atingido pela Banda Eva de sua então vocalista Ivete Sangalo, mostrando-se uma ferramenta importante para o estabelecimento de ambos os artistas no mercado. Além desses, *Chiclete com Banana*, *Banda Cheiro de Amor*, *Márcia Freire*, *Ricardo Chaves* foram outros nomes que tiveram pelo menos uma canção incorporada ao repertório das trilhas, compondo um número mais expressivo do que o do pagode romântico, apesar da maior variedade de artistas deste segmento a atingir grande sucesso comercial no período. Nesse mesmo período, também obtiveram canções incluídas os representantes do pagode baiano (*Companhia do Pagode*; *GeraSamba/ É o tchan*; *TerraSamba*), geralmente disponibilizado nas prateleiras das lojas dentro do rótulo axé music ou música baiana, mesmo como uma sonoridade diferenciada das bandas de trio e dos blocos de origem afro. A novela “*Malhação*”, por meio de seus 7 discos de trilhas lançados, destaca-se como um espaço privilegiado em que a “música baiana” perde em participação apenas para representantes do segmento pop-rock no mercado nacional, sendo bem mais aproveitada do que os representantes do sertanejo, da MPB e até mesmo do “pop-dance” (de artistas como Patrícia Marx e Fernanda Abreu). No entanto, a necessidade de consagração por meio da captura de capital simbólico proveniente de artistas mais bem localizados na hierarquia cultural também aparece neste segmento, como exemplificam as canções “*Is this love*” de Bob Marley, gravada pelo TerraSamba, e “*Você é linda*” de Caetano Veloso, registrada por Netinho.

#### 4. Funk Carioca

Depois de estreitar em trilhas com um dos seus primeiros registros fonográficos, a cômica “*Feira de Acari*”, do MC Batata, em “*Barriga de Aluguel*”

(1990), o funk carioca reapareceu ainda com “*Nojento*”, novamente do MC Batata, em “*Araponga*” (1990), e com “*Rap da Rapa*”, gravada por Ademir Lemos, em “*O dono do mundo*” (1991). A partir daí, há apenas um registro de música incluída em disco de trilha:

“*Xereta*”, de Claudinho e Buchecha, em “*Suave Veneno*”, de 1999. Um eventual conflito de interesses entre a TV Globo e o principal agente do circuito do gênero (a equipe Furacão 2000) pode contribuir para explicar o pouco interesse das trilhas no funk para além de qualquer questão de ordem estética e simbólica, visto que, a partir desse momento, a equipe já alugava espaço em outras emissoras para divulgar os artistas. A explosão do funk que levou grandes gravadoras a investirem, em 1995, nas carreiras de duplas como Cidinho & Doca e na de maior sucesso, Claudinho & Buchecha, não obteve a parceria das telenovelas, ainda que o funk carioca fosse divulgado na TV Globo pela apresentadora Xuxa, por exemplo.

## 5. Pagode Romântico

Entre 1991, lançamento do primeiro disco do grupo Raça Negra, e 1999, apenas sete canções de grupos de pagode romântico foram incluídas nas trilhas: 1) “*Seja Mais Você*”, do *Grupo Raça*, em “*O dono do mundo*” (1991); 2) “*Tiro ao Álvaro*”, do *Raça Negra*, em “*Mapa da Mina*” (1993); 3) “*Pecado Capital*”, do *Só Pra Contrariar*, em “*Pecado Capital*” (1998); 4) “*SNS (Só No Sapatinho)*”, do *Grupo Só no Sapatinho*, em (1998); 5) “*Pela Vida Inteira*”, do *Kiloucura*, em “*Suave Veneno*” (1999); 6) “*Machuca Demais*” do *Só Pra Contrariar* e; 7) “*Rachadinho*”, do *Soweto*, em “*Andando nas Nuvens*” (1999).

A relação das trilhas com o pagode romântico guarda semelhanças com a da música sertaneja em seu boom mercadológico. “*Pecado Capital*” e “*Tiro Ao Álvaro*”, os primeiros registros em trilhas de dois dos grupos mais bem sucedidos comercialmente (no caso do *Raça Negra*, o único) tratam-se de regravações de nomes consagrados do samba (Paulinho da Viola e Adoniran Barbosa) que gozavam (e gozam) de um maior prestígio dentro da hierarquia cultural brasileira, tal como ocorrera com as primeiras gravações de Zezé di Camargo & Luciano, Roberta Miranda e Chirtãozinho & Xororó, na tentativa de legitimar a sua incorporação nesse seletivo repertório. Apenas duas das canções escolhidas (4 e 5) foram os maiores hits de suas respectivas bandas de pagode, em um momento inicial em que diversos grupos já haviam gravado vários discos de grande alcance. Relacionando o pequeno número de faixas com a extensa coleção de hits do segmento, não é difícil perceber que a imensa maioria dos sucessos comerciais do pagode não foi forjada com a contribuição da participação em trilhas.

Além disso, grupos com muitos hits na década de 1990 como *Negritude Jr* (“*Que Dure para Sempre*”, “*Gente da Gente*”, “*Tanajura*”, “*Vem pra cá*”, etc) e *Molejo* (de “*Caçamba*”, “*Paparico*”, “*Cilada*”, “*Brincadeira de Criança*”, “*Dança da Vassoura*”, etc) nunca sequer frequentaram a seleção das trilhas. Entre 1996 e 1997, período em que o pagode obteve seus índices mais expressivos de vendas em um contexto econômico favorável ao farto lucro das majors, nenhuma música dos artistas relacionados ao pagode romântico foi incorporada,

cabendo a Martinho da Vila, cantor bem mais legitimado e posicionado na hierarquia musical nacional, representar a vertente do samba/pagode em “Vira Lata” (1996) com “*Devagar, devagarinho*”, em momento de forte retomada do seu sucesso comercial.

Trata-se, portanto, de uma falácia qualquer tentativa de atribuir à TV Globo, dentro do rótulo “grande mídia”, o privilégio para que o pagode romântico firmasse a sua popularidade comercial na década. Na complexa atuação da televisão com a indústria da música, ao menos em relação ao poderoso espaço das telenovelas globais e de suas trilhas sonoras, os grupos de pagode romântico foram claramente desprestigiados, ainda que transitassem por outros programas da emissora, com participações em eventuais especiais.

## 6. Pop Rock nos anos 1990

Se o pagode romântico não pôde encontrar nas trilhas sonoras das novelas globais um aliado efetivo para atingir a sua expressividade mercadológica obtida ao longo da década de 1990, algumas bandas do segmento pop-rock que surgiram na mesma década tiveram esse suporte desde o início de sua trajetória fonográfica. Em 1993, ano de lançamento do seu primeiro álbum, o Skank emplacou duas das canções que o compunham: “*Gentil Loucura*”, em “O Mapa da Mina” e “*O Homem Que Sabia Demais*”, em “Olho no Olho”. A banda *Chico Science & Nação Zumbi* teve duas canções de seu primeiro disco em novelas: “*A Praiera*” em “Tropicaliente” (1994) e “*A Cidade*”, em “Irmãos Coragem” (1995). O *Cidade Negra*, em seu segundo disco, mas que marca uma virada estética do seu reggae mais em direção ao pop com a estreia do vocalista Toni Garrido, também obteve participações com “*Pensamento*” em “Tropicaliente” (1994) e “*A Sombra da Maldade*” em “Irmãos Coragem” (1995).

Um relevante canal para a tentativa de estabelecimento dessas bandas e da renovação do pop-rock naquele período foi a novela “Malhação”, que estreou em 1995 e se mantém no ar até hoje com renovações constantes de suas tramas, elenco e trilha sonora. Na trilha lançada em 1996, o *Pato Fu* emplacou “*Sobre o Tempo*”, do 2º disco (e 1º com o auxílio de uma grande gravadora desde a sua produção), enquanto o *Charlie Brown Jr* teve “Proibida Pra Mim” do seu 1º disco incluída na de 1998, a qual também contava com “Hip Hop Rio” do *Planet Hemp*, já em seu 2º álbum. Em outra trilha da mesma novela, *O Rappa* tinha a canção “*Vapor Barato*” do seu 2º disco incluída.

*Cidadão Quem*, *Maskavo Roots*, *Tequila Baby* e *Penélope* foram outras apostas das trilhas em bandas novas do segmento pop rock nos anos 1990, também com canções de seus discos de estreia inseridos em trilhas de “Malhação”.

## 7. MPB

Ainda que tenha havido laços mais fortes com um ou outro segmento surgido nas décadas de 1980 e 1990, o papel ativo das trilhas na renovação da MPB como uma categoria que representa um segmento de mercado perdura pelas décadas pesquisadas.

Diversos artistas tiveram canções de seus primeiros discos lançados em novelas. Marisa Monte, com “*Bem que se quis*” em “*O Salvador da Pátria*” (1989); Paulinho Moska, com “*Será Que Sou Eu*”, em “*Olho no Olho*” (1993); Zeca Baleiro, com “*Bandeira*” em “*Por Amor*” e “*Heavy Metal do Senhor*”, em “*Era uma vez*” (1997), são alguns exemplos do fenômeno que se repete com Adriana Calcanhoto, Zélia Duncan, Jorge Vercilo e Ana Carolina ao longo dos anos 1990. O cantor Lenine, por exemplo, já era uma aposta na trilha de “*Lua Cheia de Amor*”, em 1990, com “*Alpinista Social*”, muito antes de demarcar lugar cativo no mercado fonográfico a partir de 1997 com o disco “*O dia em que faremos contato*”, do qual, no ano seguinte, teve uma canção incluída na novela “*Era uma vez*”. Além desses artistas que despontaram no *star system* da indústria musical com participações de suas canções nas telenovelas, é notável a forte permanência de nomes da MPB que surgiram para o mercado fonográfico nas décadas de 1960 e 1970 e tiveram forte presença nas trilhas deste período. Entre 1995 e 1999, cinco dos campeões históricos de participações como Gal Costa, Caetano Veloso,

Gilberto Gil, Milton Nascimento e Djavan totalizaram 19 faixas, superando em conjunto o número de participações de todos os artistas da música axé ou do pagode romântico.

### **Conclusões:**

O papel da Rede Globo na cultura brasileira é bastante complexo e sua relação com a indústria da música é um campo interessante a ser explorado para compreendê-lo.

Percebidas como um lugar de resistência da noção de “bom gosto” por Araújo (2002), as trilhas sonoras da telenovela, mediadas pela implementação do “padrão Globo de qualidade” e de seu ideal higienizador na década de 1970, serviram como importante instância de legitimação mercadológica de artistas da MPB do período, enquanto afastava-se a música cafona com grande sucesso comercial e de maior apelo entre as camadas mais pobres da população brasileira de sua seleção de faixas ao longo da primeira década de sua existência.

No percurso aqui traçado, a preocupação foi compreender melhor o papel das trilhas nos momentos posteriores ao mapeado pelo autor, procurando perceber de que forma essa mídia sonora se aliou aos segmentos musicais estabelecidos a partir da década de 1980, incorporando-os ou não, bem como de que maneira, em sua seleção de faixas. Optou-se por um recorte que privilegiasse a análise de segmentos da música brasileira que se tornaram delimitadores de sua história a partir desse momento, o que acabou deixando de lado alguns importantes, como o Pop vinculado à Dance Music dos anos 1990 e mesmo o samba/pagode de uma forma mais ampla do que a da vertente do pagode romântico do mesmo período.

A partir da análise dos dados apresentados, verificou-se a existência de laços mais fortes com determinados segmentos do que com outros. Se o pagode romântico e a música sertaneja dos anos 1990 sofreram forte resistência, a música axé sofreu menos barreiras, frequentando de maneira mais efetiva o

repertório das trilhas, o que pode apontar para a hipótese de haver variações no grau de prestígio entre os gêneros mais populares. Mesmo assim, diante do modo como foi incorporado o pop-rock, tanto a da geração dos anos 1980 quanto a dos anos 1990, a necessidade de mediações que legitimassem esses artistas foram maiores. Ao longo de todo esse período, a MPB mostrou-se um segmento que prossegue com forte presença, tanto com nomes que frequentam as trilhas desde os anos 1970 (e que frequentemente contribuem, com seu repertório e participações em gravações, para avalizar a inclusão de artistas de outros segmentos), quanto com apoio e renovação aos que surgiram nas décadas seguintes vinculados ao rótulo.

Se não cumpriram papel absolutamente igual ao dos anos 1970, as trilhas continuaram sendo, ao longo dos 1980 e 1990, um espaço que privilegiou artistas mais bem posicionados dentro da hierarquia cultural brasileira. Apesar disso, vale lembrar que o espaço da música em telenovela, ainda que fundamental pelo grau de exposição diária para um número expressivo de espectadores atrelado a situações dramáticas e personagens que agregam um valor cultural traduzido em reconhecimento das canções e de seus intérpretes, não foi e nem é o único em que a Rede Globo atuou ao longo de sua história de articulação com a indústria musical. Outros espaços, como programas de auditório e especiais mensais e de fim de ano, complexificam a compreensão de sua atuação e devem ser levados em consideração em qualquer análise mais aprofundada sobre o papel da emissora na formulação do star system musical brasileiro.

A amplitude do recorte estabelecido para a análise do papel das trilhas explica-se pela ausência de um mapeamento mais geral sobre o objeto. Trata-se, portanto, de um mapeamento inicial, mas necessário, já que as trilhas de novelas são um objeto rico a ser mais explorado por pesquisas que tematizam as relações entre TV e indústria da música.

Desse modo, espera-se que o artigo contribua para que pesquisas mais aprofundadas, com enfoques cronológicos e/ou em cima de gêneros mais específicos, venham a enriquecer os debates acerca deste objeto.

### Referências Bibliográficas

ALONSO, Gustavo. *O sertão na televisão. In: Revista Contemporânea – Dossiê Contemporaneidade*. Niterói: UFF. Ano 1, n.1, 2011.

ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Eu não sou cachorro não: música popular cafonha e ditadura militar*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

DE MARCHI, Leonardo. *Transformações estruturais da Indústria Fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música*. 2011. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro.

DIAS, Márcia Tosta. *“Rede Globo e Indústria Fonográfica: um negócio de*

*sucesso*". In. BRITTOs, Valério; BOLAÑO, César (orgs). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 307-324.

MORELLI, Rita C. L. *Indústria Fonográfica: um estudo antropológico*. São Paulo: Ed.Unicamp, 1991.

NAPOLITANO, Marcos. "A MPB na era da TV". In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; SILVA, Marco Antônio Roxo da. *História da Televisão no Brasil: do início aos dias atuais*. São Paulo: Comtexto, 2010.

KHEHL, Maria Rita. "Eu vi um Brasil na TV". In: COSTA, Alcir; SIMÕES, Inimá; KHEHL, Maria Rita. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense/FUNARTE, 1986.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; "A renovação estética da TV". In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; SILVA, Marco Antônio Roxo da. *História da Televisão no Brasil: do início aos dias atuais*. São Paulo: Comtexto, 2010.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. *Som Livre e trilhas sonoras das telenovelas: pressupostos sobre o processo de difusão da música*. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: 2007.1

## Notas

1. Por esse refinamento da racionalização no planejamento das empresas fonográficas, refiro-me ao processo de modernização da estruturação interna das gravadoras multinacionais no Brasil que permitiu com que estas assumissem o gerenciamento das carreiras dos artistas brasileiros em longo prazo, o que está relacionado à consolidação do LP como principal formato do mercado fonográfico, como aponta De Marchi (2011). Em diálogo com o trabalho de Morelli (1991), centrado na geração dos artistas de MPB que surge nos anos 1970, o autor ressalta a importância das mudanças nesse período, caracterizado pelo fato de que os artistas não mais apareciam nos meios de radiodifusão para consolidarem a sua imagem a fim de possibilitarem a gravação e comercialização fonográfica de suas canções posteriormente. Assim, cantores como Fagner, Ednardo e Belchior somente alcançam a televisão e o rádio por meio desse processo de modernização das gravadoras, graças especialmente à criação de departamentos especializados na gestão das carreiras dos artistas. O crescente apuro no planejamento empresarial que rege a racionalização, verificado na indústria fonográfica nesse contexto, acaba remetendo também à tese de Ortiz (1988) a respeito da possibilidade de se falar concretamente de indústria cultural no Brasil apenas a partir desse momento, no qual o processo de modernização, promovida com a contribuição dos governos da ditadura militar, atinge todos os seus setores.
2. O autor é pouco preciso em relação aos dados, mas quando se analisa nas fontes o repertório dos discos nesse contexto, conclui-se que as barreiras para a incorporação dos cafonas foram mais efetivas do que as dificuldades apresentadas pelos artistas

de MPB em ocupar esse espaço por conta do posicionamento político de oposição ao regime militar que permeava a produção musical de alguns dos seus personagens mais importantes no período inicial de institucionalização das trilhas, como propõe Morelli (1991, p.70). Enquanto, do lado dos cafonas, apenas Benito di Paula teve uma canção dentre os lançamentos ao longo do governo Médici (1969-1974), Roberto Menescal e Elis Regina eram os mais prestigiados, com 5 e 4 faixas incluídas, respectivamente. Mesmo que nesse período Chico Buarque, Gilberto Gil e Caetano Veloso não tenham sido incorporados, contaram com interpretações de algumas de suas canções por outros cantores. Já entre 1975 e 1978, 7 foram as faixas relacionadas aos ditos cafonas, mesmo número atingido individualmente por Gal Costa e Rita Lee, as campeãs em participação nesse segundo contexto, no qual já se podia ouvir Chico Buarque em três faixas. Além disso, é importante compreender que a natureza de sua classificação para a oposição entre música cafona e MPB está baseada na questão da diferença de prestígio cultural, o que também se relaciona à estrutura de mercado que distingue artistas de catálogo e autorais. Assim, o samba de Paulinho da Viola e Beth Carvalho, assim como o rock de Raul Seixas e Rita Lee, são enquadrados como MPB, enquanto o samba de Benito di Paula e Wando é relacionado ao cafona.

3. Os anos 1980 representaram até certo ponto uma virada nos padrões estabelecidos anteriormente, não somente pela adesão ao pop-rock sintonizada com a força emergente do mercado musical, mas, sobretudo, pela incorporação de cantores rotulados como cafonas alijados na década anterior, além do lançamento de novos nomes do segmento rotulado como brega, tal como Joanna, José Augusto e Rosana. Aquele dentre os poucos artistas relacionados ao rótulo de cafona que conseguiu aparecer em trilhas nos anos 1970 (com “Moça”, do seu LP de estreia, na novela “Pecado Capital”, ambos de 1975), ao longo dos anos 1980 emplacaria 6 canções no repertório das novelas globais. Com essa marca, o cantor Wando ultrapassou em participação a maioria dos nomes do BRock, assim como Rosana, com 5 músicas incluídas, batendo grupos como Titãs e Paralamas. Biafra e José Augusto, com 2 canções cada, superam as bandas Engenheiros do Hawaii, Capital Inicial e Legião Urbana, com apenas 1 cada, mesmo número alcançado por Agepê, Márcio Greick, Gretchen e Agnaldo Timóteo, por exemplo.
4. Classificada à época como cantora de MPB (ou seja, detinha um lugar de prestígio no star system da música), Fafá de Belém foi quem apresentou a lambada como gênero musical, gravando 3 medleys com canções do estilo em seu disco de 1987. Um deles foi incorporado à trilha de “Sassaricando” (1987). Em “Gente Fina”, de 1990, “Dançando Lambada”, canção da banda Kaoma, estava presente (junto com “Morena”, do Fogo Baiano), solidificando o rótulo genérico para a sonoridade que Beto Barbosa já apresentava anteriormente com o sucesso da canção “Adocica”, também incorporada a uma novela global, “Sexo dos Anjos”, de 1989. Assim, solidificavam a lambada como um segmento de mercado com artistas identificados com a sonoridade do gênero. “Me chama que eu vou” foi a música que embalava a abertura de “Rainha da Sucata”, de 1990, protagonizada por bailarinos (incluindo uma dançarina feita de peças de sucata) que diariamente ensinavam alguns dos principais passos da lambada. Gravada pelo cantor enquadrado no rótulo de cafona nos anos 1970 e 1980, Sidney Magal, a canção também tinha o privilégio de abrir o lado A do disco nacional dessa novela. Além dos tradicionais discos dedicados a canções nacionais e internacionais, foi lançado um terceiro, chamado “Trilha Sonora complementar – Lambateria Sucata”, contendo aquele

que se transformaria no 2º hit de Beto Barbosa (“Preta”), que teria ainda uma 3ª canção incluída na trilha de “Tropicaliente” (1994), uma balada já distante da sonoridade da lambada. Esse disco extra de “Rainha da Sucata” continha faixas tanto de novos artistas que buscavam se associar ao fenômeno (Banana Split, Grupo Sucata), quanto por alguns mais antigos, com canções “dançantes”, mas não necessariamente associadas ao gênero lambada, que alcançaria o seu auge justamente nesse momento, não aparecendo em mais nenhuma trilha depois de frequentar as dessas três novelas em sequência. Os maiores hits do segmento estavam articulados às telenovelas globais, o que atesta a centralidade destas para a sua afirmação mercadológica.



# A construção da identidade discursiva em torno do consumo pela análise da personagem Solange de *Fina Estampa*<sup>1</sup>

*The construction of identity discursive around the consumption by analysis of Solange of Fina Estampa*

**Eneus Trindade** | [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br)

Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1995), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999), doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009) e Livre-docência em Ciências da Comunicação pela USP (2012). Atualmente é professor regime de dedicação integral à docência e à pesquisa - 40 horas da Universidade de São Paulo(USP), na Escola de Comunicações e Artes (ECA). Na Graduação o docente é responsável pela matéria de Teoria e Técnica da Publicidade do Curso de Publicidade e Propaganda. No Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação(PPGCOM), o docente atua desde 2007, orientando no mestrado e no doutorado.O professor tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Linguagem Publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: estética e consumo, produção de sentido em publicidade e propaganda, estudos da enunciação e da recepção em linguagens publicitárias e práticas de consumo. É Líder biênio (2012-2013) do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo (GES3) e membro do Grupo de Pesquisa Coletivo de Estudos em Estética, ambos cadastrados no CNPq.

**Rosana Mauro** | [mauro.rosana@gmail.com](mailto:mauro.rosana@gmail.com)

Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Especializada em Comunicação Organizacional - Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (2007). Tem experiência na área de Comunicação Empresarial e Publicidade. Está cursando mestrado na ECA/ USP, em Ciências da Comunicação na linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais. Participa do GES3 Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo.

**Resumo:** As telenovelas brasileiras, principalmente as transmitidas pela Rede Globo, maior emissora do país, representam um produto de grande importância na sociedade de consumo nacional. O presente artigo pretende explorar esse universo por meio da análise de Solange, da telenovela da Rede Globo *Fina Estampa*, de Aguinaldo Silva. O objetivo é averiguar como o discurso da personagem se relaciona com o consumo.

**Palavras-chave:** Telenovela, consumo, discurso.

**Abstract:** *The Brazilian soap operas, especially those transmitted by Rede Globo, the largest broadcaster of the country, represent a product of great importance in the national consumer society. This article seeks to explore this universe through the analysis of Solange of Fina Estampa, soap opera wrote by Aguinaldo Silva. The goal is to ascertain how the character's discourse relates to the consumption.*

**Keywords:** *Soap opera, consumption, discourse.*

O apelo mercadológico das telenovelas brasileiras não representa nenhuma novidade, pois já é sabido que elas fazem parte do sistema publicitário de nossa cultura e têm grande representatividade no cotidiano brasileiro. Segundo Almeida (2003, p. 163), a telenovela pode ser uma vitrine não só de produtos, mas também de estilos de vida associados aos bens de consumo. As tramas mostram como as personagens se vestem, se comportam e consomem bens e serviços. Ademais, Almeida (2003, p.169) atenta para o fato de que as telenovelas funcionam de modo semelhante aos anúncios, com a vantagem de terem mais tempo e espaço para trabalhar o universo do consumo. Além de demonstrar didaticamente o uso de certos bens, elas permitem uma identificação entre o produto e seu usuário ideal (ALMEIDA, 2003, p.192).

A autora expõe em seu estudo a inspiração que a telenovela *O Rei do Gado* despertava em determinadas telespectadoras entrevistadas. Uma delas, inclusive, comenta o fato de assistir à trama para apreciar a decoração e os móveis das “casas” mostradas e, assim, ter ideias sobre como mudar a própria residência (2003, p.173). Além de decoração, maquiagens, roupas e outros produtos tornam-se referências para o público, independente da exposição direta de marcas, como ocorre com o merchandising. Afinal, as telenovelas podem incitar o desejo de consumir de modo direto, por meio da exposição explícita de marcas, e também através dos discursos das personagens, de seus comportamentos e toda a gama de produtos e utensílios expostos nos cenários.

Cabe-nos aqui averiguar como os discursos e as identidades discursivas de determinadas personagens possibilitam um diálogo suscetível de significações ligadas ao consumo. O presente artigo faz parte de um projeto maior, portanto não há a expectativa de esgotar o assunto, muito menos de mergulhar profundamente no universo de tais ficções e analisar as personagens detalhadamente. Por ora, foi escolhida uma personagem da telenovela *Fina Estampa*, de Aguinaldo Silva, transmitida na Rede Globo em 2011 e começo de 2012. Trata-se de Solange.

Para tal análise, utilizaremos os conceitos de *ethos* e *pathos*. De acordo com Maingueneau (2004, p. 95-96), o *ethos* refere-se ao orador, contemplando uma postura que extrapola o texto em si e situa em seu meio circundante a imagem que este orador quer construir sobre si mesmo frente a um auditório, desencadeando possíveis reações. Para o autor, o *ethos* é como um fiador do que é dito, uma espécie de voz que não está explícita no enunciado e por isso mesmo é eficaz. O *ethos* pode ser construído pelo público a partir de um conjunto de indícios.

*Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social. (MAINGUENEAU, 2004, p. 98-99).*

Dessa forma, o *ethos* pode ser considerado em todo o contexto sociocultural e contemporâneo brasileiro das telenovelas e suas personagens femininas, como uma maneira de corporificar imagens de seus enunciadores, autores, personagens. Essas imagens, essas vozes enunciativas dos discursos das personagens

estão em seus estilos de falar, de se vestir e se relacionar, por exemplo. O *pathos*, por sua vez, se refere à plateia, à reação do público, que pode ser positiva ou negativa. Trata-se justamente do despertar da emoção capaz de gerar identificação, da empatia ou antipatia que os telespectadores podem desenvolver em relação à telenovela e suas personagens. É importante salientar que este trabalho pretende abordar o *ethos* de maneira plural, em conjunção com a identidade do homem pós-moderno (HALL, 2011, p.12) que não se configura em uma identidade única e fechada e, sim, em múltiplas identificações.

Antes de entrar no mundo da personagem Solange, é pertinente situar a telenovela como uma obra social, no sentido em que Bakhtin (2002, p.119) classifica toda enunciação e discurso. De acordo com o autor, não existe discurso individual que não seja impregnado pelo seu meio social, pois ele se dá dialogicamente, em sintonia com o outro e a sociedade, e, assim, é ideológico por princípio (BAKHTIN, 2002, p. 117). Além disso, o discurso tem sempre um caráter responsivo, ele surge em resposta a outro discurso proferido em um dado momento. Uma enunciação nunca é original e primeira, ela está continuamente em relação ao que já foi dito em algum lugar, em alguma época. Diante de tais concepções, podemos considerar a telenovela e, conseqüentemente, as identidades discursivas de suas personagens, como os produtos de seu meio social, impregnados pelas marcas da sociedade contemporânea brasileira, por seu momento social, econômico e político: “Cada época e cada grupo social têm seu repertório e formas de discurso na comunicação sócio-ideológica” (BAKHTIN, 2002, p.43). Outros autores retomam ideias semelhantes à de Bakhtin tempos depois para a construção de metodologias como a Análise de Discurso, da qual abordaremos alguns elementos no decorrer do artigo.

A telenovela também deve ser considerada como um produto cujo discurso é híbrido por natureza. Ela apresenta uma mistura de sons, imagens, conversas com outras plataformas midiáticas (no caso da transmediatização) e a utilização de uma linguagem heterogênea, que constitui um misto de gêneros, que une o publicitário, romanescos, cômico, cinematográfico, literário, entre outros. O discurso midiático (BARBOSA; TRINDADE, 2007, p. 59 -60), de uma forma geral, é heterogêneo e sincrético e requer uma análise que considere mais que o discurso linguisticamente, mas, sim, o situe em dialogia com outras instâncias.

*Se a enunciação depende da interação entre sujeitos em contextos espaço-temporais precisos, os discursos também se materializam e se plasam com marcas: actanciais (sujeitos); topológicas (espaço); histórico-culturais (tempo), que viabilizam as práticas discursivas. Esses traços constitutivos dos processos enunciativos são denominados dêiticos [...] (BARBOSA; TRINDADE, 2007, p. 61).*

Considerando tais premissas, podemos refletir sobre o contexto social brasileiro, no qual a telenovela *Fina Estampa* esteve inserida durante a sua exibição. Dois fatores chamam a atenção para a construção dos *ethé* de Solange: a representação da classe C emergente e a transmediatização.

Nos últimos anos, o Brasil está presenciando a ascensão de uma nova classe C, que já inclui 110 milhões de pessoas e representa 50% do poder do consumo nacional<sup>3</sup>. Essa ascensão tem influenciado significativamente o mundo da ficção televisiva brasileira (LOPES; GÓMEZ, 2011, p.135). A Rede Globo vem se esforçando no sentido de dialogar com esse novo público, incluindo em sua programação atrações voltadas para a nova classe C, além de inserir personagens em suas telenovelas que representam esse perfil de telespectador, o que contraria de certa forma a tradição das telenovelas em expor personagens abastadas para incitar o desejo por um mundo luxuoso, com mansões perfeitamente decoradas, habitadas por madames sofisticadas, perfeitamente vestidas com roupas de grife, consumindo produtos caros totalmente fora da realidade brasileira. É perceptível um movimento que visa valorizar a nova classe C, seu jeito de ser, seu universo de consumo e seu gosto cultural (de maneira romanceada, por essência das ficções melodramáticas). É o caso da adolescente Solange, que vive em uma comunidade no subúrbio do Rio de Janeiro, junto de sua mãe Celeste, mulher submissa a Baltazar, o pai da família que trabalha de motorista na casa de uma das protagonistas, Tereza Cristina, e agride sua mulher.

A forma de falar e a vestimenta de Solange revelam os hábitos e gostos de uma classe emergente. A jovem, em idade escolar, tem forte relação com o funk, estilo musical vindo do morro do Rio de Janeiro. Ela sonha em ser uma funkeira famosa, dança e compõe suas próprias músicas. A garota usa roupas curtas e apertadas (como minibusas, saiais com tiras transparentes nas laterais, ela, inclusive, amarra na frente a blusa do uniforme escolar para deixar a barriga à mostra), esmalte com cores chamativas (a coloração amarela, por exemplo, foi muito usada pela personagem) que caracterizam todo um estilo em convergência com as funkeiras da periferia. Nota-se também nessa caracterização um ponto forte relacionado às classes emergentes, a reprodução do estereótipo do esporte e da música (no caso, o funk) como únicas maneiras de ascensão social das classes emergentes, no lugar dos estudos e da formação universitária. A própria letra de uma das músicas de Solange alude à questão: “reprovada no provão, tirei 10 no popozão”.

É pertinente atentar que mesmo com os desfechos positivos da narrativa em torno de Solange, seu próprio sucesso como funkeira e o fato de sua mãe ter aberto um restaurante (em sociedade com a protagonista Griselda) que deslancha logo em seus primeiros dias de vida, não há uma transformação narrativa das personagens para uma classe superior ou uma mudança visível no padrão de consumo. Uma hipótese a ser considerada é o interesse da emissora e do autor da trama em manter a personagem ligada e identificada com a classe social emergente, novo público consumidor e foco da Rede Globo.

Juntamente com o *ethos* social descrito acima, é possível averiguar outras identidades discursivas de Solange. De acordo com Maingueneau (1989, p.112), um único discurso pode englobar mais de uma visão discursiva, por meio de um diálogo entre diferentes enunciados. O autor (MAINGUENEAU, 1989, p.

116) classifica três instâncias discursivas nas quais esse diálogo ocorre: o universo discursivo (abrangente, com inúmeras possibilidades), o campo discursivo (mais delimitado) e o espaço discursivo (que liga pelo menos duas formações discursivas mais importantes). Desse modo, por mais que um discurso de uma dada personagem pareça homogêneo, ele está impregnado de repertórios, pois a sua formação se dá através da interdiscursividade, sendo assim, aberta e instável.

*De fato, uma formação discursiva não deve ser concebida como um bloco compacto que se oporia a outros (o discurso comunista contra o discurso democrata-cristão, por exemplo), mas como uma realidade heterogênea por si mesma. (MAINGUENEAU, 1989, p. 112).*

Assim, podemos identificar em Solange outros *ethé*, como o da libertação feminina, em oposição à masculinidade e autoridade expressas por seu pai Baltazar. Para abordar este aspecto, é imprescindível falar também de sua mãe Celeste, que reproduz um problema social do país, a agressão doméstica de maridos contra esposas. No decorrer da trama, Celeste consegue se impor de forma parcial, ela coloca o marido para fora de casa por duas vezes, mas o aceita de volta na condição de dormirem separadamente. Solange sofre as consequências desse problema, da mesma forma que Baltazar reprime sua mãe, e esta não se impõe adequadamente, a menina também é submetida à imposição masculina. O homem não aceita que ambas se maquiem e se arrumem demais, mas elas resistem e “desobedecem” a tais ordens.

Desse modo, a vaidade feminina desempenha uma espécie de força que as empurra para fora dessa opressão. A maquiagem, especificamente, é uma metáfora para essa liberação feminina e constitui um produto com grande apelo para o consumo entre as mulheres jovens que se identificam com esse perfil e desejam, como Solange, livrar-se da opressão paterna. Da mesma forma, o rádio e a música de Solange representam a alegria, a descontração e a liberação proibidas por Baltazar, que, por muitas vezes, proibiu que a menina ouvisse música e dançasse dentro de casa. Em um dado momento, Celeste compra escondido do marido um rádio para a filha ensaiar, e toda vez que o homem está prestes a chegar do serviço, ambas correm para esconder o objeto.

Se formos mais longe, podemos relacionar ainda a vaidade feminina de Solange com a nova identidade discutida por Stuart Hall (2011), desenvolvida com a pós-modernidade ou modernidade tardia, se usarmos as palavras do autor. Essa identidade é fragmentada, não é única e compacta como a concebida pelo homem cartesiano do século XVIII (HALL, 2011, p. 26-27). Se antes o homem era tido como um ser racional, lógico e masculino, hoje, a identidade é fragmentada, múltipla, aberta e feminina no sentido de sua flexibilidade. O *ethos* da liberação feminina de Solange seria, assim, a flexibilidade e a fragmentação do ser na era pós-moderna, enquanto Baltazar é símbolo do antiquado, ultrapassado, estereótipo do masculino autoritário e austero.

Outra questão que nos remete às novas identidades da pós-modernidade é a quase ausência do poder da polícia no caso da agressão contra Celeste

e da escola na educação de Solange. Celeste recorre à polícia, mas esta não desempenha papel importante na narrativa, o foco está nas próprias atitudes de Celeste. Do mesmo modo, Solange aparece com o uniforme da escola, mas sempre fora desta, nunca em situação de estudo. Tais observações corroboram com a visão pós-moderna da perda de poder das instituições oficiais e a força presente na vontade do indivíduo.

Encontramos, ainda, um discurso contraditório ao *ethos* da liberação feminina. Trata-se do repertório tradicional e conservador, revelado na valorização da virgindade de Solange e do casamento com o final feliz da personagem. Na gravação de seu clipe, Solange afirma ser virgem, discurso que contraria toda a cultura funk de liberação sexual. Apesar de sua carreira estar despontando, Baltazar continua a ser seu empresário, responsável por marcar suas entrevistas em programas de televisão e a cuidar de suas finanças, ao invés de sua mãe Celeste, revelando submissão ao poder patriarcal. A relação de Solange com Daniel, com o qual a personagem perde sua virgindade, revela valores antigos arraigados em uma cultura patriarcal, com a mulher à espera do parceiro ideal (apesar da menina sempre ter tomado a iniciativa para que o relacionamento tivesse início, chegando até mesmo a entrar no carro do rapaz sem sua permissão e a roubar-lhe beijos). Assim como nos contos de fadas, Daniel é de uma classe social superior, é estudante de medicina, carinhoso e bondoso, um verdadeiro príncipe encantado pós-moderno. Encontramos aí um retorno à tradição, à idealização da mulher virgem e do amor perfeito que se opõe à imagem da jovem funkeira.

Essas contradições podem ser explicadas ao considerarmos a cultura e os valores do público da telenovela, pois o enunciatário é pressuposto pelo enunciatador na elaboração de sua mensagem, para que esta seja adequada ao gosto e valores de seu público-alvo, como está ocorrendo com a ascensão da nova classe C.

Apesar desses novos movimentos, o público padrão da telenovela é mais tradicional, em sua maioria acima de 50 anos<sup>4</sup>, e muito provavelmente cultua valores e costumes ligados à família e à moral. Inclusive, se analisarmos o visual funk na vida real, as roupas de Solange podem ser consideradas comportadas. Em uma reportagem publicada na internet<sup>5</sup>, algumas funkeiras foram chamadas para abordar a personagem Solange e muitas argumentaram que ela poderia abusar mais do salto alto e das peças curtas, e dão a entender que o estilo de Solange é de uma garota bem jovem, de alguém que está apenas começando.

O mesmo dado serve para explicar por que Solange não vivencia nenhuma cena de merchandising<sup>6</sup>, enquanto sua mãe Celeste faz propaganda da Maxton. É possível deduzir que com o anúncio pretende-se atingir o perfil geral do público, a maioria constituída por mulheres mais velhas. Nessa cena de merchandising, Crodoaldo Valério, o “Crô”, vizinho de Celeste, propõe a ela arrumá-la, maquiando-a e pintando seu cabelo com a coloração Maxton, da Embelleze. Celeste resiste, pois acha que Baltazar não iria gostar de tanta produção. “Crô” insiste e no fim ela cede (*ethos* da liberação feminina) e se satisfaz com o resultado.

Embora Solange não tenha passado por nenhuma cena de publicidade explícita no período analisado, houve um movimento de telespectadoras em blogs na internet comentando os produtos usados pela personagem. Tal fato ocorreu com as sandálias da marca Melissa, que foram identificadas nos pés da personagem e rendeu postagem em um blog comandado por fãs do calçado.

O exemplo citado acima nos remete a outra questão que o presente artigo pretende abordar, a transmediatização, que significa a comunicação entre diferentes plataformas midiáticas (JENKINS, 2009) - no caso, entre a telenovela e as mídias digitais, como uma forma de cultivar o interesse pela narrativa (tanto por iniciativa da produção quanto dos receptores). A transmediatização é abordada dentro da própria trama em torno de Solange, diante da qual podemos identificar na personagem outro *ethos* bastante compatível com o da liberação feminina, que é o da juventude, da contemporaneidade e das novas tecnologias. A Rede Globo tem se esforçado para inserir em suas telenovelas situações que dialoguem com as novas tecnologias.

Isso se dá pela situação que estamos vivenciando no mundo todo, da cultura da convergência (JENKINS, 2009), na qual os receptores estão mais ativos e sofrem a influência das mídias digitais que propõem uma comunicação horizontal e participativa. Muitos produtos culturais já são pensados, inclusive, para serem distribuídos em diversas mídias, para que o público possa interagir de variadas formas, participando da construção da narrativa ou em comunidades de fãs. Porém, esse movimento não depende de uma ação do produtor, há também a atitude espontânea dos telespectadores que migram para a internet em busca de interação, para trocar informações, expressar ideias sobre os produtos culturais, etc.

De acordo com Lacalle (2010, p.95), temos agora a figura do telenauta, um receptor juiz e parte dos programas que prefere. Estamos no meio de um processo de comunicação mais complexo e circular, e não retilíneo como já foi concebido. O telenauta se manifesta na internet, participa de grupos e comunidades sobre seus produtos televisuais preferidos e tem um papel, em alguns casos, influenciador nas produções culturais. É oportuno observar também que, de maneira diversa do imaginado por muitos teóricos, estudos experimentais revelam o reforço do papel da televisão com a internet. No meio cibernético, muito comumente, os assuntos de maior destaque se referem aos produtos televisuais, além de muitos produtos audiovisuais transmitidos na internet ainda seguirem o modelo estabelecido pela televisão.

Nesse contexto, podemos averiguar a comunicação transmediática com alguns personagens de *Fina Estampa*, como Solange, que lança o seu videoclipe na internet, prática comum entre jovens que procuram visibilidade em busca de sucesso. Na verdade, Solange não domina as ferramentas digitais, talvez pelo seu *ethos* social mais modesto, mas está aberta a essas tecnologias. A ideia surge de “Crô” que enxerga na divulgação pela internet uma oportunidade para a garota obter o sucesso. Logicamente, Baltazar, que representa a força retrógrada e

autoritária desse núcleo, vai contra a postagem na internet. Quem faz a gravação da moça e divulga o produto final na web é Daniel que está inserido no núcleo jovem mais abastado da trama. Curiosamente, o rapaz conta com a ajuda de Vilma (interpretada por Arlete Salles), uma personagem mais velha que trabalha como taxista e desempenha o papel de jornalista, publicando reportagens em seu blog, chamado *Modem Express*. Vemos aí uma representação da inserção do público mais velho no meio digital.

Daniel grava o clipe de Solange aos poucos, com cenas da funkeira dançando na rua e no baile funk. Daniel grava também o momento em que o pai de Solange invade o palco com revolta, o que acaba se tornando motivo de comédia posteriormente para outros personagens, que acessam o vídeo com o objetivo de dar risada, o que acontece muito frequentemente na vida real. Outro ponto de dialogia com a realidade e com o perfil do público em potencial da personagem está em uma cena, na qual Solange e Daniel conversam dentro do carro, ela diz que deseja que o seu vídeo seja parecido com o de Stefhany, a absoluta. Solange se refere a uma garota do mundo real que ficou famosa ao postar os vídeos gravados por ela mesma cantando, em formato de um clipe, no You Tube. Tal prática é cada vez mais comum na cultura da internet, na qual qualquer pessoa pode ficar instantaneamente famosa. Foi exatamente isso o que aconteceu com Solange na telenovela.

Na trama, a postagem do videoclipe rendeu a Solange repercussão positiva, com convites para entrevistas na mídia e sessão de fotos. Na vida real (virtual) é possível visualizar mais de uma postagem do mesmo videoclipe<sup>7</sup> no You Tube, um deles conta com mais de 90 comentários, 32 pessoas adicionaram o produto nos favoritos e 391 internautas afirmaram gostar do videoclipe. Além disso, há mais “vídeos” postados apenas com áudio de outras canções da personagem (de sucessos que não foram lançados “oficialmente” em videoclipe pela telenovela) e exibições de imagens da personagem com sua música tema na trama, “Danada Vem Que Vem”. Tudo isso comprova a iniciativa e o interesse do próprio público em compartilhar vídeos de Solange. Ainda é possível comprovar a popularidade da funkeira por meio de seu perfil no site de relacionamento Orkut, que conta com 1065 seguidores, em sua maioria meninas aparentando ter idade próxima à de Solange.

Apesar dessas experiências com *Fina Estampa* e outras obras (como *Passione* e *Ti Ti Ti*, por exemplo), a telenovela possui alguns entraves que atrapalham uma maior exploração da comunicação transmidiática (LOPES, 2011, p. 41). Diferente das séries americanas, que têm grande participação do público na busca de mais informações, na construção de comunidades duradouras e coesas em torno das tramas, as telenovelas possuem um público menos habituado com as mídias digitais. Em adição a tal fato, o próprio formato dessas produções televisuais - com começo meio e fim bem delimitados - dificulta a perpetuação da comunicação nas mídias digitais em cima de uma mesma telenovela e/ou personagem por um tempo maior além do qual a trama é transmitida. Ao contrário do que ocorre com as séries americanas, que são transmitidas por diversas temporadas.



*A telenovela está sujeita ao que alguns produtores chamam de “morte súbita”. O espectador é estimulado a “entrar” em um determinado mundo ficcional e a acompanhar intensamente um conjunto de personagens por um bom período de tempo, mas esse convívio tem “prazo de validade”, data marcada para acabar. O último capítulo da telenovela implica também no completo “desaparecimento” na TV e na estagnação em outras plataformas (Internet, Twitter etc.) daquele universo ficcional com o qual o espectador foi convidado a se familiarizar e a se envolver durante meses. (LOPES, 2011, p. 43)*

Mesmo diante de tais limites, é preciso levar em consideração que cada vez mais a telenovela se torna uma obra em construção, que conta com a participação da opinião pública para a sua conclusão, na qual a resposta do público (*pathos*) assume grande importância. O próprio escritor de *Fina Estampa*, Aguinaldo Silva, possui um blog e um perfil no Twitter para interagir com os “telenautas”. Ele é acompanhado por outros escritores de telenovela, produtores, diretores e atores que se lançam na web para compartilhar ideias com o público. Dessa forma, a transmediatização tem se mostrado um espaço rico para a expansão, de forma lúdica, do universo de consumo proposto pela telenovela.

### Considerações Finais

O presente artigo identificou quatro *ethé* da personagem Solange de *Fina Estampa*. O *ethos* social da classe C emergente; o *ethos* da liberação feminina; o *ethos* da tradição patriarcal e o *ethos* da juventude e das novas tecnologias. O *ethos* social está presente em todas as outras identificações, como uma espécie de guarda-chuva que cobre o mundo de Solange o tempo todo. O *ethos* da liberação feminina e o das novas tecnologias conversam entre si e se opõem à identidade da tradição e da moral. Apresentam-se, assim, no espaço discursivo dois discursos concorrentes: o da tradição e o da liberação, que pretendem conversar com dois públicos diferentes, o conservador e o jovem, composto pelas garotas da classe emergente e apreciadoras de funk, parte de uma nova potência consumidora no país.

Tais identificações revelam o caráter heterogêneo dos discursos, suas várias possibilidades interdiscursivas, dentro de um único discurso que se mostra como homogêneo. A identidade social da classe emergente, aparentemente homogênea, expõe o grande interesse da Rede Globo em alcançar essa nova classe social em ascensão no país. O funk como um gênero de grande representação entre a juventude e a classe emergente (não só na classe emergente, visto tratar-se de um gênero musical que veio do morro e espalhou-se para as classes superiores) é capaz de gerar grande identificação e apelo de consumo entre as jovens, pois ele é constituído por uma série de acessórios, como roupas, maquiagem, sapato, esmalte, entre outros.

Ao mesmo tempo, a cultura funk de liberação feminina e jovem é incompatível com o público conservador das telenovelas. Sendo assim, a trama recorreu a costumes tradicionais como forma de “moralizar” o discurso por meio da

presença de Baltazar, que recrimina muitas atitudes da filha, e com a valorização da virgindade e do casamento, utilizando o personagem Daniel como pivô.

Desse modo, Solange representa uma personagem rica em significações de consumo de produtos e comportamentos, condizentes com as jovens da classe C emergente. Ainda assim, ela não desagrada o público tradicional e conservador da telenovela, “vendendo” de certa forma a idealização da garota virgem que se casa com um bom rapaz. É como se o retorno à tradição conferisse autoridade ao *ethos* fiador (MAINGUENEAU, 2004) capaz de atribuir autoridade ao discurso diante de um público e legitimá-lo como aceitável. Por outro lado, o seu diálogo com as mídias digitais cria um universo lúdico de retroalimentação com a trama, apesar de tratar-se de um terreno novo ainda em experimentação pelas telenovelas.

Podemos concluir também que Solange e a telenovela de modo geral são construídas em dialogia com a situação social do país e do mundo, em concordância com elementos da contemporaneidade, do homem pós-moderno, fragmentado e múltiplo, que vivencia a compressão do espaço e tempo, tendo o consumo como força motriz. É justamente através desse diálogo entre ficção e realidade que a telenovela é capaz de atuar na construção de novas realidades e desejos de consumo.

### Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Heloisa B. de. *Telenovela, Consumo e Gênero*. Bauru, SP: EDUSP, 2003.
- BAKHITIN, Mikhail (V. N. Volochínov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.
- BARBOSA, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. *Enunciação Publicitária e suas possibilidades*. Acta Semiotica et Linguistica, v. 12, p. 59-70, 2007.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Tradução: Thomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- LACALLE, Charo. *As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet*. Revista Matrizes. São Paulo. v.3, n.2, p.79-102, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção Televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. & GÓMEZ, Guilherme Orozco (orgs.). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmídia das audiências*. Tradução: Pablo Cardellino Soto e Maria Paula Gurgel Ribeiro. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução: Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Tradução: Freda Indursky. Campinas: Pontes/UNICAMP, 1989.

### Notas

1. Trabalho adaptado do texto originalmente publicado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, CRP/ECA/USP.
2. Plural de *ethos*.
3. Informações retiradas de reportagem da Veja online. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/globo-reforca-investida-em-classe-c-em-2012>> Acesso em 01 abril 2012.
4. Dados do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL) sobre a audiência dos dez títulos de teledramaturgia brasileira mais vistos em 2009 (LOPES, 2011).
5. Disponível em: <[http://www.divirta-se.uai.com.br/html/sessao\\_9/2012/01/09/ficha\\_mexerico/id\\_sessao=9&id\\_noticia=48265/ficha\\_mexerico.shtml](http://www.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_9/2012/01/09/ficha_mexerico/id_sessao=9&id_noticia=48265/ficha_mexerico.shtml)>.
6. Os episódios analisados foram exibidos em janeiro, fevereiro e março de 2012.
7. O videoclipe foi postado originalmente no blog da personagem Vilma. Disponível em: <<http://tvg.globo.com/platb/finaestampa-modem-express/>>. Não é possível saber se a postagem no You Tube foi feita pela própria telenovela ou se os telespectadores que a compartilharam.

# Jogos Olímpicos de Berlim 1936: o uso do esporte para fins nada esportivos

*Olympics Berlin 1936:  
the use of sport for non-sportive ends*

**Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro** | filipemostaro@hotmail.com

Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2006), especialização em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte pela FACHA-IGEC-RJ (2012). Atuou por 5 anos na Rádio Universitária da UFJF. Foi bolsista do Sport Club Juiz de Fora em 2002. Por 4 anos atuou como Editor de VT no Estúdio da Faculdade de Comunicação da UFJF. Apresentou o programa Desafio Esportivo na TV Alterosa de julho de 2010 a dezembro de 2010. Atualmente trabalha no webprograma Comentário Miojo. Pesquisador do Núcleo em Comunicação, Esporte e Cultura, da UFJF. Integra também o Grupo de Pesquisa Comunicação e Esporte, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Autor do livro GARRINCHA X PELÉ: influência da mídia na carreira de um jogador (2012). Atua principalmente nos seguintes temas: comunicação com ênfase em Rádio, TV e Jornalismo Esportivo, Copas do Mundo e identidade nacional.

**Resumo:** O artigo mostra como a Alemanha nazista usou os Jogos Olímpicos de Berlim em 1936 para resgatar a autoestima do povo alemão, difundir seus dogmas e, principalmente, exaltar a raça ariana como superior. A maneira como o corpo ganhou importância na sociedade alemã da época, apontado no filme *Olympia*, demonstra que o esporte foi usado para disciplinar e preparar a juventude para a guerra que estava por vir e é um dos exemplos mais famosos de como os Jogos esporte podem ser usados para fins políticos e para exaltar um regime e um povo.

**Palavras-chave:** Esporte, Política, Nazismo, Olimpíadas.

**Abstract:** *The article shows how Nazi Germany used the Berlin Olympics in 1936 to rescue the self-esteem of the German people, to spread their dogma, and especially to exalt the Aryan race as superior. The way the body has gained importance in German society at the time, pointed out in the film Olympia, demonstrates that the sport was used to discipline and prepare youth for the war that was to come and is one of the most famous examples of how games and sports can be used for political purposes and to exalt a regime and a people.*

**Keywords:** Sports, Politics, Nazism, Olympicss.

## Introdução

O esporte é um dos maiores fenômenos socioculturais do mundo, segundo Tubino (2006), e, por esse motivo, está sempre em destaque na mídia, despertando a paixão de bilhões de pessoas ao redor do mundo, independente de qual esporte a pessoa seja devoto. Esse fervor com que a atividade desportiva é acompanhada em todo nosso Planeta desperta interesses políticos. Segundo Murad (2005).

*[...] todos os fenômenos sociais estão eivados de política, inequivocamente. Desse modo, como um dos fatores da cultura humana relevante “fato social total”, o esporte não está a margem desta constante estrutural; pelo contrário, são sempre mais ou menos visíveis suas interações. (MURAD, 2005, p.75)*

Aqui, deixamos claro que concordamos com as observações de DaMatta (1979), de que o esporte não é o ópio do povo e não o deixa alienado. Mas, pode ser usado para difundir ideias e, em diferentes épocas, alguns governantes usaram o esporte para sua promoção e exaltação de suas ideologias.

Um dos casos mais conhecidos foi a propaganda nazista durante os Jogos de Berlim em 1936. Hitler usou um evento mundial e de cunho não-político para mostrar a nova Alemanha que nascia depois da Primeira Guerra Mundial. A força do Estado, a capacidade de organização e, principalmente, a tentativa de demonstrar a superioridade da raça ariana foram amplamente divulgadas pela propaganda do partido nazista através dos jornais, rádio e cinema.

O filme *Olympia* transmite a importância e a exaltação do corpo ariano como obsessão dos nazistas. Até mesmo o “quadro de medalhas” foi divulgado pela primeira vez nesta disputa para demonstrar a supremacia alemã, mas o esporte sempre dá lições ao homem e Jesse Owens, um negro, expôs a Hitler e ao mundo que a raça ariana não era superior. Mesmo assim, a forma com que o governo de Hitler usou os Jogos marcou a história do esporte e mostrou o que seu uso indevido pode fazer.

## O esporte e a política

O esporte sempre esteve presente na vida do homem e desde a época da Grécia Antiga, já tínhamos o Estado explorando os jogos para afirmação de ideias, ideologias e o culto ao corpo. Basta nos lembrarmos de Esparta, cidade-estado grega que treinava seus jovens dos 7 aos 21 anos para o serviço militar e dominou os Jogos Olímpicos Gregos, que eram realizados na cidade de *Olympia* nos arredores do templo de Zeus, revelando o caráter religioso do esporte. Os espartanos já usavam o esporte para preparação militar e todas as cidades-estado gregas aproveitaram-se dele para criar um sentido de identidade ao povo grego. Na Roma Antiga, os imperadores e o Senado também usaram o esporte para acalmar a população e diminuir as tensões sociais, com os jogos no Coliseu, na tão famosa política do pão e circo (*panis et circences*). Lembrando que os jogos romanos eram disputas sangrentas entre os gladiadores e a execução de condenados, diferente dos esportes olímpicos gregos.

No século XIX, foram criadas as Escolas Ginásticas que difundiram o esporte e pregavam a militarização e o nacionalismo exacerbado através do esporte. Com isso, a Educação Física começou a ser implantada nas escolas européias da época. Mais tarde, a Inglaterra, em meio à Revolução Industrial, enxergou no esporte uma forma de disciplinar os trabalhadores e o difundiu pelo mundo, tornando-o popular, juntamente com as fábricas e as máquinas a vapor.

*O esporte moderno se desenvolveu paralelamente ao processo de industrialização herdando dele a racionalização, sistematização e a orientação ao resultado. A burguesia industrial inglesa usou habilmente os princípios educativos do esporte para desenvolver junto à classe proletária valores como disciplina, hierarquia, rendimento. Assim, a regulamentação da prática esportiva dos trabalhadores atendeu aos interesses de doutrinação da burguesia, sob o pretexto da higienização e conseqüentemente da melhora da saúde. (SIGOLI; DE ROSE., 2004, p.111)*

Com o domínio inglês sobre vários países, os ideais de esporte praticados por eles se expandiram pelo mundo e se tornaram um terreno fértil para a transformação dessa atividade em grande fenômeno social.

Já Rubio (2012), ressalta que o renascimento do interesse pelos estudos clássicos fez reviver nos intelectuais da época, o fascínio pela cultura helênica. A descoberta de sítios arqueológicos permitiu desvendar acontecimentos relacionados aos Jogos da Antiguidade. Tais fatos fizeram com que o pedagogo humanista barão Pierre de Coubertin, organizasse “uma instituição de caráter internacional com a finalidade de cuidar daquilo que seria uma atividade capaz de transformar a sociedade daquele momento: o esporte.” (RUBIO, 2012, p.4). Ainda segundo Rubio:

*A tarefa audaciosa de promover uma competição esportiva de âmbito internacional, espelhada nos Jogos Olímpicos gregos, com caráter educativo e permanente demandava a criação de uma instituição que desse o suporte humano e material para a realização de tal empreitada. (...)E assim, em junho de 1894, na Sorbonne, em Paris, diante de uma plateia que reunia aproximadamente duas mil pessoas, das quais 79 representavam sociedades esportivas e universidades de 13 nações, teve início o congresso esportivo-cultural, no qual Coubertin apresentou a proposta de recriação dos Jogos Olímpicos. (RUBIO, 2012, p.6)*

O chamado Olimpismo difundido por Coubertin tinha a ideia de um esporte amador e pregava a prática desinteressada das atividades esportivas, não sendo permitida a remuneração dos participantes em função de sua atuação esportiva. Segundo Salun (2012) “aos poucos, no século XX, a ideia inicial de confraternização foi substituída por uma visão de espetáculo e competição.” (SALUN, 2012, p.4)

Aliada à perda do “status” de atividade amadora, os ideários nacionalistas, que estavam em crescimento na Europa daquela época, transformaram os Jogos Olímpicos em defesa de uma Nação frente às outras, aflorando o sentimento patriótico dos cidadãos, com a exaltação de elementos simbólicos da pátria como bandeiras e hinos. “A participação, e até mesmo

a interferência do Estado nos esportes, foi um fenômeno de escala mundial. As vitórias na esfera esportiva podiam ser interpretadas como simbologia do poderio da nação.” (SALUN, 2012, p.3)

Salun(2012) afirma que nas primeiras décadas do século XX mudaram os ideais de Cobertin:

*Os anos 1920 e 1930 foram marcos da explosão dos esportes como um fenômeno de massa ligado a um novo estilo de vida - urbanizado e dinâmico - que atingiu as regiões mais industrializadas do mundo. Essas regiões assistiram a uma revolução que tirou do esporte sua característica lúdica e o transformara em uma fábrica de competição. (SALUN, 2012, p.3)*

Com isso, os governos passaram a investir na preparação de seus atletas para provarem a superioridade da sua Nação. Desde então, os Jogos Olímpicos não representam apenas a confraternização entre os povos ou a busca de um melhor desenvolvimento humano, mas também a disputa de interesses políticos e econômicos de Estados e corporações. O auge desse pensamento pode ser visto e analisado em nosso objeto de estudo: os Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim, em meio ao crescimento das ideias e dogmas nazistas.

*Os Jogos Olímpicos da era moderna propagaram o esporte por todo o mundo. Apesar de este ter se tornado uma instituição independente, continuou a ser apropriado por estados nacionais e por outras instituições. Este fato pôde ser observado na Alemanha nazista durante os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, e também durante toda a Guerra Fria. (SIGOLI; DEROSE, 2004, p.112)*

## **A Alemanha nazista e o corpo bélico**

O povo alemão foi marcado por divisões territoriais e políticas desde a época do império prussiano e sempre buscou um fator que os unisse. As ideias românticas de Goethe, um dos pais desse movimento, que rompiam com os dogmas iluministas da razão, colocou no povo alemão a crença de que podia existir a liberdade de pensamento e que as respostas para as perguntas estavam dentro deles mesmos. Isso fez com que os alemães voltassem os olhos para seu próprio país, despertando um sentimento de nacionalismo forte, que seria o ingrediente principal para as ideias de Hitler. Goethe queria, com seu movimento, romper com esquemas que regulavam as relações individuais, sociais, políticas e morais.

As ideias de liberdade e ruptura com os antigos regimes e formas sociais ocorreram e a Alemanha precisava de um exército para fazer seu domínio valer. Necessitava também de um comandante com o dom divino para liderar esse povo para glória, já que os alemães, segundo as crenças arianas, eram predestinados e enviados pelos deuses para comandar os outros povos. Nesse momento surge Otto Von Bismack, o imperador que uniu o povo alemão, com a ajuda das ideias de seu compatriota Goethe. Ele expandiu as fronteiras alemãs através do poderio bélico e militar, conquistando regiões como Lorena, que era dominada pela França. O resultado foi a Primeira Guerra Mundial e a derrota

alemã. E pior que a derrota foi o Tratado de Versalhes que feriu profundamente o orgulho da sociedade alemã, que acreditava ter nascido para liderar o mundo.

*O Tratado de Versalhes e as demais imposições implantadas pelos aliados vitoriosos fizeram, novamente, a identidade da Alemanha cair em depressão. A nação foi obrigada a ceder treze por cento de seu território, a cindir a dinastia imperial, a separar-se da Áustria. Foram impostos a desmilitarização e o pagamento de indenizações para os países envolvidos no conflito. A transição da monarquia para a república foi inspecionada pelos países aliados e assim foi criada a República de Weimar. (FERREIRA, 2002, p.103)*

Se o orgulho alemão estava ferido, o país precisava de outra maneira de se redescobrir e recuperar a autoestima. Neste momento entra em cena um pequeno partido político chamado Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, o NSDAP, cuja sigla ficaria conhecida universalmente por Partido Nazista. Liderado por um amante das artes e ex-combatente do exército alemão na Primeira Guerra Mundial, Adolf Hitler, que aos poucos foi conseguindo difundir suas ideias totalitárias, semelhantes ao fascismo. O nazismo ganhou muita força após a Primeira Guerra Mundial. Era um movimento de extrema direita intensamente nacionalista, xenóforo, que incitava a violência militar e policial, antiliberal, antidemocrático, antiproletário e antisocialista. Na Alemanha, encontrou um ambiente fértil depois da humilhação que o povo alemão sofreu com o Tratado de Versalhes. Os dogmas nazistas vinham para confrontar o crescimento dos movimentos bolcheviques, inspirados na Revolução Russa, e que também ganharam força no pós Primeira Guerra. Além disso, a fraca democracia de Weimar perdeu popularidade ao esvaziar o poder histórico do Exército (o *Reichswehr*), dos grandes proprietários rurais (os *Junkers*) e das classes industriais abastadas. Isto somado ao descontentamento da classe média, temerosa com a ameaça da esquerda e com a perda de privilégios para a crescente onda socialista vinda da URSS, foram os pilares que Hitler e o partido nazista precisavam para construir seu império.

A ideia difundida era a mesma de Bismarck. Era um idealismo alemão achar que “na titânica luta entre as forças da luz e das trevas, o bem e o mal, o espírito e as riquezas, a salvação do mundo estava supostamente nas mãos da raça alemã” (STACKELBERG, 2002, p.80)

A Alemanha passara por um forte abalo financeiro em 1923 e com a Crise Mundial do Capitalismo em 1929, Hitler ganhou um combustível a mais para difundir suas ideias e chegar ao poder em 1933, pregando que somente um Estado forte e totalitário seria capaz de tirar a Alemanha da crise. Dessa forma, acabou com todos os outros partidos políticos e perseguiu seus críticos, principalmente o povo judeu.

*O que Hitler tenta fazer é estabelecer diretrizes que retirem a alma alemã de suas dívidas e façam com que a nação renasça. Isso significa que, diante das opções, ele escolhe uma e faz dela uma verdade. Ele escolhe beber na herança histórica deixada por Bismarck e retoma o ideal de guerra; ele escolhe o caminho da valorização dos*



*super-homens e mexe na alma da nação. Ele transforma o Estado no início e no fim de toda preocupação da vida política, econômica, social, cultural, artística e militar. (FERREIRA, 2002, p.104)*

Neste quadro político e social, Berlim foi candidata a sede dos Jogos Olímpicos de 1936 e com a promessa de construções gigantescas e uma infra-estrutura jamais vista em uma edição dos Jogos, ela venceu a disputa contra Barcelona. Foram 40 votos a favor, 16 contra e 80 abstenções. Vale lembrar que já em 1916 o país seria a sede, porém, devido à suspensão dos Jogos por conta da Primeira Guerra, não o foi.

*A realização dos Jogos Olímpicos seria utilizada para exaltar a honra do povo alemão, abalada pelas imposições humilhantes do tratado de Versailles. No entanto, em 1936, os jogos acabaram representando os interesses de propaganda do governo totalitário nazista, e tornaram-se um marco de referência da utilização do esporte para fins políticos. (SIGOLI; DE ROSE., 2004, p.112)*

Um possível boicote aos Jogos chegou a ser organizado pelos espanhóis que, juntamente com os países democráticos ocidentais, entre eles os EUA, não concordavam com o Governo de Hitler, principalmente com a sua perseguição ao povo judeu. Além disso, a Alemanha era apontada pelos aliados como a grande culpada pela Primeira Guerra Mundial. Naquela época o mesmo país sede dos Jogos Olímpicos de Verão sediava os Jogos Olímpicos de Inverno, portanto entre 2 e 16 de fevereiro de 1936, a Alemanha realizou, em Garmisch-Partenkirchen, os Jogos de Inverno. A essa altura, a infraestrutura para os Jogos de Verão, que começariam no dia primeiro de agosto, estava pronta. O tratamento dado às delegações e aos jornalistas pelos nazistas foi bem recebido pela comunidade internacional. As placas ofensivas aos judeus foram retiradas pelo Governo, e, logo, a ideia de boicote foi se perdendo. O discurso usado foi de que as Olimpíadas eram dos atletas e não do Governo, mas na verdade, esta foi a Olimpíada de um Governo.

Hitler assumiu a organização dos Jogos e queria mostrar ao mundo, através das Olimpíadas, as maravilhas da Alemanha nazista e canalizar toda a vontade de renascimento do povo alemão para o mundo. Para isso convocou Goebbels e o seu Ministério de Propaganda para veicular a publicidade dos Jogos nazistas. Coube ao arquiteto Albert Speer, a responsabilidade de desenhar a reforma do Grunewald Stadium e a Vila Olímpica. O Exército Alemão entrou em cena para auxiliar nas obras dos conjuntos esportivos e da Vila Olímpica e os milhares de desempregados do país tiveram trabalho com a preparação para os Jogos.

*A máquina do Estado Nazista organizou a melhor edição dos Jogos Olímpicos até então. A população foi orientada a receber bem os participantes. Os hotéis e restaurantes receberam a determinação de atender bem a todos relevando os preceitos racistas. Os jornais e boletins oficiais de perseguição aos judeus foram recolhidos. Os cartazes antisemitistas foram retirados dos locais públicos. O Exército e a Polícia Nazista S.A. ocuparam Berlim durante os jogos. A cidade foi decorada com bandeiras e pinturas ostentando os aros olímpicos e a suástica nazista. Hinos*

*nazistas e olímpicos eram entoados a todo tempo nos alto-falantes instalados pela cidade. Imagens dos jogos foram reproduzidas em telões espalhados pelas praças de Berlim. Durante os jogos, todas as ações exaltavam a ordem e a glória do governo nazista do III Reich. As cerimônias, desfiles e uniformes deixavam a impressão militar e belicosa aparentes. (SIGOLI; DE ROSE, 2004, p.114)*

Dentro deste panorama político, o esporte era uma maneira de educar o jovem e resgatar a autoestima do povo alemão. A propaganda nazista se inspirava no povo grego e a ideia era reforçar a crença do ariano como raça pura. Ariano era o nome dado aos povos que invadiram o Peloponeso e deram origem às cidades gregas. E os alemães confiavam plenamente que eram os herdeiros dos gregos, tanto na beleza física, quanto na habilidade política e principalmente na arte da guerra. Eles acreditavam que deveriam liderar e salvar o mundo dos bárbaros e imperfeitos. Assim como em Esparta, o real propósito da educação nazista era incorporar um senso de disciplina, dever, obediência, coragem e serviço à causa nacional, segundo afirma o próprio *Führer* em seu “Minha Luta”.

*O jovem súdito da nação alemã é obrigado a receber a educação que se ministra a todos os alemães. Ele se submete assim à mesma educação dos nacionais. Mais tarde ele tem que se submeter à educação física oficial e, finalmente, entra para as fileiras do exército. O serviço militar é obrigatório. Deve abranger todos os alemães, a fim de prepará-los, física e espiritualmente, para as possíveis exigências militares. Depois do serviço militar, aos jovens, inteiramente sadios, com solenidade será concedido o título de cidadão. Esse será o mais importante documento para toda a sua vida. Ele entra na posse de todos os direitos e goza de todas as vantagens daí decorrentes. É preciso que se faça a diferença entre os que concorrem para a existência e grandeza da nação e os que residem no país apenas para ganhar a vida. A concessão do título de cidadão exige um solene juramento em relação à coletividade e ao Estado. Nesse título deve ser inscrito: Deve ser uma honra maior ser varredor de rua em sua Pátria do que rei em país estrangeiro. O cidadão alemão é privilegiado em relação ao estrangeiro. Essa honra excepcional também implica em deveres. O indivíduo sem honra, sem caráter, o criminoso comum, o traidor da Pátria, etc., pode, em qualquer tempo, ser privado desses direitos. Torna-se, então, súdito, novamente. (HITLER, 1925, p. 232)*

Também dentro da doutrina grega do corpo, os nazistas se aproveitaram da ideia do ágon, que era o sacrifício total do corpo pela pólis. Sacrifício significa fazer algo sagrado, fazer algo que o deixe mais perto dos deuses, uma ideologia bastante messiânica e que coloca a pessoa disposta a tudo para conseguir seu objetivo. No caso do nazismo alemão, o corpo político se tornou um corpo bélico.

*Quando Adolf Hitler escreveu o “Mein Kampf”, ressaltou a importância dos esportes e da Educação Física preconizando que, no país, seis milhões de corpos saudáveis poderiam formar um exército forte no futuro. Isso era um pensamento corrente entre políticos e até mesmo educadores em várias partes do mundo. (SALUN, 2012, p.8)*

A escola do país e da sociedade era o Exército, maior representação do poderio alemão. Esse poder era exercido por soldados com os “corpos construídos” dentro do que a ideologia nazista pregava: os arianos puros descendentes e herdeiros da beleza helenística. (FERREIRA, 2002). O corpo grego e sua

cultura eram, o tempo todo, exaltados na Alemanha nazista, principalmente em suas esculturas. “O culto ao corpo permitiu que Eva Braun, amante de Hitler, fosse filmada em seu convívio familiar exibindo sua aptidão na ginástica olímpica e na natação.” (SALUN, 2012, p. 5). A Vila Olímpica foi toda construída nos moldes dos grandes bosques gregos, tudo para dar a sensação de que se estava na Grécia Antiga.

Esse corpo treinado e criado pelo Estado devia servir a ele e ganhar por ele, para elevar seu nome e confirmar a sua supremacia. Os valores individuais eram suplantados pelos coletivos e, a partir daquele momento a propaganda nazista começava a associar o sacrifício do atleta com o sacrifício humano dentro de uma guerra, explorando uma tradição de que morrer no campo de batalha era uma honraria para qualquer antepassado germânico. Desta forma Hitler conseguiu atrair os jovens para o Exército.

A crença do corpo perfeito e bélico já tinha sido bem difundida por Hitler e junto a ela a ideia de que somente o povo ariano tinha a herança histórica de reviver os gregos.

*O arianismo será um parâmetro para medir o grau de perfeição a que as pessoas poderiam chegar. Requisitava-se certificado de pureza de raça para se ingressar em qualquer atividade da vida pública, nas escolas e nos negócios, nas pesquisas científicas e nos consultórios médicos, nos nascimentos e nas uniões matrimoniais. (FERREIRA, 2002, p.107)*

Com todos esses fatores, certamente que os considerados “não-arianos” (negros, ciganos e deficientes) não faziam parte do ideal nazista de perfeição. A Lei de Nuremberg organizou uma esterilização forçada de deficientes, perseguiu ciganos e negros, organizou a detenção de homossexuais e Testemunhas de Jeová e privou o povo judeu de sua cidadania. Se eles não tinham nem mesmo os direitos comuns da sociedade, quanto mais representar o país através do esporte. Durante a preparação para os Jogos a perseguição racial a esses povos só aumentou, mostrando que os cartazes retirados durante os Jogos de Inverno eram pura manipulação.

Duas semanas antes dos Jogos começarem, as autoridades alemãs informaram que Gretel Bergmann, uma atleta judia, estava fora da competição. Ela tinha uma das melhores marcas do mundo no salto em altura, mas foi recusada na equipe alemã, sacrificando até uma medalha. Entretanto, a medalha de nada valeria para a propaganda nazista se fosse conquistada por um não-ariano. Este episódio deu um aperitivo da propaganda política que seria feita. Outros atletas judeus e ciganos também foram excluídos da delegação alemã.

Os arredores de Berlim foram limpos, tirando ciganos, judeus e qualquer tipo de presença, sinal ou costume não-ariano. Houve uma camuflagem da Alemanha e por algumas semanas, apesar de toda a repressão, tentou-se passar a imagem de que todos eram respeitados, independente de sua etnia e raça.

No dia 1º de agosto Hitler abriu os Jogos Olímpicos que ficariam para a História, não pelo esporte, mas porque, em 16 de agosto, quando eles

terminaram, os 49 países participantes e os 3.963 atletas, sendo 3.632 homens e 331 mulheres, sabiam do que a propaganda nazista era capaz.

### **A mídia nos Jogos e *Olympia*, o triunfo do corpo**

Segundo o próprio *Führer*: “A propaganda estimula a coletividade no sentido de uma ideia, preparando-a para a vitória da mesma; a organização tem de ganhar a vitória mediante concentração dos adeptos corajosos, capazes de combater pelo triunfo comum.” (HITLER, 1925, p.307) Ela deveria ser dirigida às grandes massas e não há como negar que a propaganda nazista foi muito bem realizada.

Até 1936 o povo alemão estava sendo preparado no terreno das ideias e o espírito alemão já estava pronto para a busca do seu espaço vital e consequentemente para a guerra. O rádio foi um veículo muito usado e decisivo nas propagações desses dogmas. As transmissões radiofônicas uniram o país através da língua e dos discursos efusivos de seu *Führer*. Faltava algo para dar corpo a esse espírito criado e as Olimpíadas desempenhariam esse papel de maneira inconteste. Através dos Jogos, a Alemanha se mostrou renascida para os outros países e as grandes obras mostravam como o país tinha se refeito em tão pouco tempo, mas ao mesmo modo que orgulhava os alemães, amedrontava o mundo.

Pela primeira vez a tocha saiu da Grécia e foi para o país sede, em uma tentativa clara de demonstrar que os ideários gregos estavam se transferindo para o povo alemão. Foi composto um hino olímpico, por Richard Strauss, especialmente para os jogos e no desfile de abertura colocou-se, também pela primeira vez, as delegações em ordem alfabética, e estas, em sua grande maioria, faziam a saudação a Hitler ao passar pela tribuna de honra onde o ditador se localizava, mostrando que os nazistas estavam conseguindo o que queriam.

*Esse evento foi organizado em seus mínimos detalhes com vistas a ser um marco do renascimento do país frente ao mundo. O público compareceu em massa aos jogos e um dos momentos polêmicos foi quando membros de algumas delegações no desfile de abertura fizeram uma saudação a Hitler, que foi interpretada como um sinal de simpatia ao regime, fato aproveitado pela imprensa alemã para publicidade. (SALUN, 2012, p.9)*

Os jornais da época eram controlados pelo Governo e qualquer notícia não favorável era violentamente reprimida dentro da própria redação. O rádio também estava a favor do regime e sob sua intensa vigilância. Apenas os esportes em que os nazistas tinham chances de medalha eram exaltados pelas propagandas. O futebol, por exemplo, perdeu espaço na mídia quando a seleção foi derrotada na segunda rodada para a Noruega por 2 a 0 e acabou eliminada. Falhar dentro dos jogos era uma derrota do povo alemão.

A cobertura midiática dos Jogos foi a mais intensa até então. Mais de 300 estações de rádio transmitiram os Jogos em mais de 25 idiomas. Estes foram os primeiros Jogos transmitidos pela televisão, ainda que apenas em Berlim. William Dodd, embaixador norte-americano na Alemanha, descreveu que a propaganda, apesar de ter surtido efeitos junto da opinião pública local, desagradara aos estrangeiros.

150 mil pessoas assistiram aos Jogos em 28 salas de transmissão espalhadas pela capital. As salas de cinema funcionavam como a televisão de hoje. Era o grande veículo audiovisual nos anos 30. Calcula-se que tenham sido produzidos 1.350 longas-metragens nos doze anos de domínio do partido nazista. Quarenta mil escolas, de um total de 62 mil, espalhadas pelo território alemão, dispunham de salas de projeção. (FERREIRA, 2002). A imagem que queriam passar dos jogos era feita através delas e por esse motivo vamos analisar o filme encomendado por Hitler a Leni Riefenstahl sobre os Jogos Olímpicos de 1936.

Como o corpo ariano estava em evidência nos jogos, as imagens seriam fundamentais para sacramentar a ideia deste corpo como o perfeito, como o triunfo de um regime e de uma ideologia.

*A versão cinematográfica dos Jogos Olímpicos, feita por Leni Riefenstahl, corrobora ainda mais esta epifania: ela dá vida ao simbólico e proporciona aos alemães a celebração dos seus ideais. (...) O corpo em Olympia é o elemento central. Ele é o ponto de partida para entender a obsessão dos nazistas pela supremacia da raça, para explicitar porque os gregos se tornaram tão caros aos alemães e, finalmente, para propor analogias entre as competições olímpicas e a guerra. (FERREIRA, 2002, p.7)*

O filme foi dividido em duas partes: a primeira, chamada *Fest der Völker* ( Festa do Povo), começa mostrando a Grécia antiga e a chama olímpica sendo acesa e indo para a Alemanha, insinuando que somente um povo predestinado como o alemão poderia resgatar os originais jogos gregos. A Festa do Povo enfatiza o Atletismo, modalidade que mais incorpora e se aproxima dos jogos que os gregos praticavam. O filme é uma verdadeira escola e modelo para todas as transmissões esportivas que temos hoje. Ele consegue mostrar o atleta, sua expressão de dor, cansaço e, ao mesmo tempo, se remeter à plateia, ao delírio do público. Os cortes de imagem nos fazem achar que estamos assistindo a uma transmissão atual, inclusive com a câmera lenta. “É inegável a contribuição que as filmagens de Leni ofereceram às atuais transmissões. O padrão de imagens pode ser medido na cobertura que ela deu aos esportes coletivos como o hóquei, o pólo e o futebol.” (FERREIRA, 2002) É claro que as bandeiras e hinos olímpicos têm seu espaço no filme, mas a colocação das bandeiras nazistas em todo estádio nos lembra, a todo o momento, que aquele espetáculo de imagens é feito pelos nazistas. E, se existia alguma dúvida sobre essa afirmação, ela é ratificada nas vezes em que Hitler aparece como espectador e amante dos jogos, mas sem deixar de mostrar, com seu uniforme militar e a suástica no braço, que ele é o comandante daquela Nação. *Olympia* consegue passar a idéia de que guerrear é bom e sua data de estréia, 20 de abril de 1938, caía como uma luva para convencer o povo germânico do conflito prestes a iniciar-se.

*Esse filme, um dos mais polêmicos da história do cinema, já despertou debates das mais diversas naturezas, indo desde a questão política do envolvimento de cinema e esporte com determinados regimes totalitários, passando pelas questões éticas do papel dos cineastas no forjar de representações sociais, chegando também às questões estéticas, pois Leni teve de criar mecanismos técnicos para permitir capturar em toda a plenitude os gestos esportivos, bem como inovou nas tomadas de planos inusitados. (MELO, 2005, p.58)*

A segunda parte chamada *Fest der Schönheit*, Festa da Beleza, mostra os atletas brancos, loiros, de olhos azuis em meio à natureza, ressaltando seus corpos e fazendo uma analogia ao povo alemão, mostrando o que Huizinga (2001:55) afirma: “A partir do momento em que um jogo é um espetáculo belo, seu valor cultural torna-se evidente”. E para a cultura alemã o esporte era, como vimos, um fator de disciplina e superação do indivíduo. Através do corpo belo ariano, o povo alemão cumpria seu papel histórico e isso era difundido na propaganda nazista. O filme de Leni está entre os mais notórios e bem sucedidos casos de propaganda do século XX e se encaixou em tudo aquilo que a propaganda nazista pretendia com os Jogos Olímpicos. Em *Olympia*, “o tratamento dado ao esporte é o de um ritual, de realizações heróicas de super-homens, o que representa um elemento da filosofia nazista.”(HOLMES, 1974, p.175)

*É o muito mais que um simples documentário – é um hino de exaltação à Alemanha nazista, através da glorificação da força física, da saúde e da pureza racial, miticamente fotografadas. Foram necessários 800 mil metros de filme rodados para mostrar, através do sacrifício individual de cada atleta, como essa força e essa energia forjavam a nação, aceitas pelo sacerdote intermediário, o Führer (LENHARO, 2003, p.60)*

A presença do recorde no esporte também fazia analogia ao que o povo alemão vivia naquela época. O mais rápido, quanto mais veloz, melhor, a superação física do atleta mostrava a rapidez com que o povo alemão queria e estava conseguindo se reerguer e principalmente impulsionar sua indústria bélica. A “guerra relâmpago”, a *Blitzkrieg* alemã, que foi o fator chave para o sucesso nos primeiros anos da Segunda Guerra Mundial, mostrou isso.

Para inflamar os jovens o jornal BV (*Blumenauer Volkskalender*), por exemplo, buscava sempre se remeter aos heroísmos praticados pelos alemães na Primeira Guerra Mundial. A comparação era clara entre os jovens que lutaram na década de 10 e os jovens da década de 30, jovens que deram a vida à Nação sempre enfatizando o amor à Pátria e o sacrifício ante o inimigo para a defesa da Pátria.

Outro fator que a mídia introduziu nestes Jogos Olímpicos foi a divulgação de um “quadro de medalhas”. Ora, se os alemães queriam demonstrar para o mundo que tinham renascido através dos jogos, tinham que demonstrar com fatos que eram os vencedores dos Jogos Olímpicos. Como afirma Huizinga (2001, p.57) “em todos os jogos, é muito importante que o jogador possa gabar-se a outros de seus êxitos”. A Alemanha se gabou através do “quadro de medalhas” e reforçou a propaganda nazista de um Estado forte e superior ao mundo. “O desejo inato de ser o primeiro continuará levando os grupos de poder a entrar em competição” (HUIZINGA, 2001, p.87). Os Jogos foram uma “guerra” que os alemães venceram e inflaram a sua autoestima para a verdadeira guerra que estava por vir.

Segundo Gastaldo (2012), muito do desencanto do pensador holandês Huizinga com o esporte como forma moderna de jogo vem do uso dos Jogos de Berlim como propaganda nazista. “*Homo Ludens* é um livro de seu tempo: faz em vários momentos uma crítica direta a todos os regimes totalitários e ao uso perverso que estes fizeram do esporte”(GASTALDO, 2012, p.127)

No entanto, por mais que tenha mostrado ao mundo suas grandes construções, a bela organização e a superioridade alemã no “quadro de medalhas” dos Jogos, o nazismo levou um golpe contra o qual nada pode fazer a não ser se silenciar como fez seu chefe Hitler ao sair do Estádio Olímpico. O golpe se chamava Jesse Owens. Americano e negro, Owens conquistou 4 medalhas de ouro no atletismo, nos 100 metros, 200 metros, 4x100 metros e no salto em distância. Nessa última modalidade, derrotando o campeão europeu e alemão favorito ao ouro Luz Long, no último salto e superando o recorde olímpico. Justamente dentro do esporte que, como já dissemos, mais se assemelha com os antigos jogos gregos e que Hitler tinha como questão de honra a vitória para mostrar a superioridade do povo alemão e do corpo bélico nazista. Esse desejo não foi alcançado por Hitler, mas a propaganda nazista explorou ao máximo os Jogos mostrando o seu poderio militar, capacidade de organização e ambição do povo alemão em ser o melhor. Além disso, demonstrou como o esporte e um evento esportivo da magnitude dos Jogos Olímpicos pode ser um trunfo político.

### Considerações Finais

Os Jogos de Berlim se tornaram famosos pela propaganda nazista que enxergou no esporte uma arma para difundir seus ideais. Foi a primeira vez que isso aconteceu de forma tão aguda em uma Olimpíada, mas não foi a última. Após Berlim 1936, os jogos foram paralisados em virtude da Segunda Guerra Mundial. Muito se diz que, em 1936, o clima já era de guerra iminente na Europa e a propaganda nazista em torno do corpo bélico e do esporte usado como guerra nos mostra que sim. Mas, desde 1948, quando os Jogos voltaram a ser realizados, dessa vez em Londres, eles não deixaram de ser políticos nem de promover culturas e sistemas político-sociais.

*Em mais de 100 anos de existência, o Movimento Olímpico da Era Moderna também dá mostras de uma relação próxima com a dinâmica da sociedade e, apesar do Comitê Olímpico Internacional (COI) declarar-se apolítico, ele se viu envolvido em situações extra-esportivas que alterou seus rumos e determinou novas concepções. RUBIO, 2012, p.3)*

A polaridade entre EUA e URSS que disputavam a hegemonia mundial no pós-guerra, fez os Jogos se tornarem um reflexo dessa disputa (Tubino:2006). Até o “quadro de medalhas” inaugurado por Hitler, já teve sua alteração a gosto dos interesses de grandes potências, com o ouro valendo mais que prata e bronze para os americanos vencerem os Jogos.

Vencer os Jogos Olímpicos se tornou uma grande propaganda de um regime ou um Governo para todo o mundo. Isso se tornou tão evidente que o Comitê Olímpico Internacional, depois de grande tensão criada pela “Guerra Fria” nos Jogos Olímpicos, entrevistou e divulgou em 1990 uma Carta Olímpica com os principais pontos:

- Não haverá discriminação racial, religiosa ou política contra qualquer país ou pessoa participante dos jogos;
- Não serão atribuídos pontos e não será determinada uma nação como vencedora dos Jogos Olímpicos;
- Não será permitida qualquer propaganda ou manifestação de cunho político, religioso ou racial. (COI apud SIGOLI; DE ROSE, 2004, p.118)

A propaganda nazista conseguiu alguns de seus objetivos, mas o esporte se encarrega de provar algumas coisas ao homem, como provou aos nazistas, que um negro como Jesse Owens era melhor do que um ariano, escrevendo um dos melhores capítulos da história do esporte. Depois dos alemães exaltarem seu regime através dos Jogos em 1936, os americanos já se utilizaram disso, assim como os soviéticos e recentemente os chineses. Isso mostra a importância que o esporte tem dentro da nossa sociedade e caminha junto com a política.

### Referências Bibliográficas

- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- FERREIRA, Fernanda Martins. *Olympia, o triunfo do corpo*. UFJF. Facom 2ºsem 2002.
- GASTALDO, Edison. *Homo Ludens e o Esporte Moderno*. In: Esporte na idade Mídia: diversão, informação e educação. Org. MORAIS, Osvando J. de; MARQUES, José Carlos. São Paulo: INTERCOM, 2012.
- GRÜTZMANN, Imgart. *Lugares e memórias na propaganda nacional-socialista do Blumenauer Volkskalender (1933-1938)* Estudos Ibero-Americanos, v. 35, n. 1, 2009, p. 24-39. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
- HITLER, Adolf. *Minha Luta*. Berlim: Eher Verlag, 1925.
- HOLMES, Judith. *Olimpíada – 1936: glória do Reich de Hitler. História Ilustrada da 2ª Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Ed. Renes, 1974 (série conflito humano, v.3.)
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- LENHARO, Alcir. *Nazismo – “o triunfo da vontade”*. 6. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- MANDELL, Richard D. *The Nazi Olympics*. Ballantine Books: New York, 1971.
- MELO, Victor Andrade de. *A presença do esporte no cinema: de Étienne-Jules Marey a Leni Riefenstahl*. Rev. Bras. Educ. Fís. Esp., São Paulo, v. 19, n. 2, jun. 2005. Disponível em <[http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-55092005000200003&lng=pt&nrm=iso](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092005000200003&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 20 set. 2012.



MURAD, Maurício. *Jogos Olímpicos e política um dia de setembro*. In: Victor Andrade de Melo e Fabio de Faria Peres (org.) *O esporte vai ao cinema*. São Paulo: SENAC SP, 2005

RUBIO, Kátia. *Jogos olímpicos da era moderna: uma proposta de periodização*. Rev. bras. Educ. Fís. Esp., São Paulo, v. 24, n. 1, mar. 2010 . Disponível em <[http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-55092010000100006&lng=pt&nrn=iso](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092010000100006&lng=pt&nrn=iso)>. acesso em 20 set. 2012.

SALUN, Alfredo Oscar. *Esportes e propaganda política na década de 1930*. Contemporâneos Revista de Artes e Humanidades. Santo André, n.10 mai-out, 2012. Disponível em <http://www.revistacontemporaneos.com.br/n10/artigos/esportes-propaganda-politica.pdf> acesso em 20 set. 2012.

SIGOLI, M. A., DE ROSE JR., D. *A história do uso político do esporte*. R. bras. Ci e Mov. 2004; 12(2): 111-119.

STACKELBERG, Roderick. *A Alemanha de Hitler: origens, interpretações, legados*. Rio de Janeiro: Imago, 2002.

*The Olympiad - Festival of the people*. *Hollywood selected video*. North Hollywood, California: Timeless Video Inc., 1995, 115min., v. 64513.

*The Olympiad - Festival of beauty*. *Hollywood selected video*. North Hollywood, California: Timeless Video Inc., 1995, 97 min., v. 64523.

TUBINO, Manoel José Gomes. *O que é o esporte*. São Paulo: Brasiliense, 2006

# Brasilidade e publicidade: Como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação

*Brazilianness and advertising:  
How advertising highlights the Brazilian identity in  
their communication*

**Alhen Rubens Silveira Damasceno** | alhenrubens@yahoo.com.br

Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dra Clotilde Perez. Publicitário formado pela Universidade Federal do Ceará. Bolsista do CNPq. Membro do GESC3 – Grupos de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA-USP.

**Resumo:** A publicidade tem um papel fundamental na divulgação e legitimação da identidade brasileira. Ela se encarrega de mostrar e reforçar atributos que são facilmente identificáveis pela população e que essa se veja como possuidora de uma identidade única por causa da imensidão do país, das riquezas naturais e das várias culturas que aqui se hibridizam formando uma colcha de retalhos rica em costumes e tradições próprios de um país miscigenado. Neste trabalho, pretendemos analisar como a imagem da identidade brasileira é percebida pela publicidade como um grande potencial gerador de significações que levam para a aquisição do produto. Através da produção de sentido buscaremos analisar as peças publicitárias que reúnam a brasilidade como um signo a ser consumido pelo público.

**Palavras-chave:** Identidade brasileira; publicidade; percepção.

**Abstract:** *Advertising plays a key role in disseminating and legitimizing the Brazilian identity. She takes care to show and reinforce the attributes that are easily identifiable by the population that sees herself as possessing a unique identity because of the vastness of the country, natural resources and the various cultures that are here hybridize forming a patchwork of rich own customs and traditions of a country interbred. In this work, we intend to analyze how the image of Brazilian identity is perceived by advertising as a potentially big generator of significations that lead to purchase the product. Through the production of meaning we will try to analyze the advertisements that meet the Brazilianity as a sign to be consumed by the public.*

**Keywords:** *Brazilian identity; advertising; perception.*

## **Introdução**

Desde a chegada de Pedro Álvares Cabral ao Brasil temos um registro do nosso país como um paraíso na Terra, sempre exaltando a diversidade da natureza e sua exuberância, a abundância das águas e o colorido dos nossos animais. A claridade, o clima agradável e até mesmo os índios, que foram alcunhados de pacifistas e gentis como foram ressaltados, elementos que caracterizavam e embelezavam nossa terra. Com passar do tempo o Brasil cresceu, se tornou miscigenado, se modernizou e agora somos conhecidos mundialmente não só pelos aspectos naturais, mas também como o país do futebol, do carnaval, do samba, da sensualidade que exala nos corpos bronzeados, da alegria do nosso povo e da religiosidade sincrética.

São através dessas miscelâneas de características herdadas do índio, do branco e do negro que nasce uma identidade cultural brasileira, seus valores, seus costumes. E é nesse aspecto que a publicidade vem com todo o seu aparato sedutor, persuasivo para exaltar a brasilidade em suas campanhas. Ela se encarrega de expandir e difundir a questão da identidade brasileira para que os brasileiros se identifiquem com tais características e passem a adquirir os produtos/serviços que são imbuídos de uma brasilidade.

Este trabalho tem a finalidade de discutir como a publicidade insere em suas campanhas de mídia impressa, o fator brasilidade para agregar um valor positivo de reconhecimento do que somos e valorizar nossos aspectos simbólicos, para gerar a persuasão. O trabalho pretende mostrar a produção de sentido gerado pela publicidade através dos aspectos simbólicos da brasilidade. Neste quesito, estudaremos a semiótica peirceana que nos dará o suporte teórico no entendimento sógnico dos elementos que formam o Brasil e o sentido de identidade contido em Hall (2000) e sobre a identidade brasileira.

## **A identidade e a identidade percebida**

Stuart Hall (2000) nos afirma que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (2000, p.45). Não nascemos com a nossa brasilidade, ela é fruto de um processo de formação que se iniciou com a chegada dos portugueses em terras brasileiras, com o contato do índio, com a vinda do negro e da miscigenação dessas três etnias. Desse contato, resultou uma hibridização das três culturas em uma identidade cultural brasileira. O que somos hoje é resultado dessa miscelânea, que ainda não parou por aí, estamos sempre em transformação. Como nos afirma Hall “as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente” (idem, p.14), ou seja, no mundo globalizado em que vivemos as identidades culturais estão sempre transitando. Elas dialogam com o passado e o presente, com outras identidades culturais, se misturam, se hibridizam, formando e transformando a todo tempo.

Hoje, fala-se muito em pós-modernidade, em trânsito constante. Estamos vivendo em uma época de profundas transformações sociais, econômicas e culturais. A tecnologia nos garantiu uma aproximação com outros povos nunca vista antes na humanidade, o tempo e espaço passam a ser virtuais.

Somos sujeitos inquietos, não temos uma identidade fixa, somos múltiplos em um único ser, assim como nos confirma Hall:

*O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. (HALL, 2000, p.12-13)*

Para chegar a esse conceito, Hall, primeiramente, perpassou por três concepções de identidade: a do sujeito no Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do pós-moderno. O sujeito do Iluminismo era absoluto, individualista, para ele, o “eu” era a razão, o central, sujeito consciente e da ação. Já o sujeito sociológico, era relacional, não tinha mais aquele centralismo como no sujeito iluminista. Esse tem na relação com outras pessoas um aspecto importante, pois a mediação do eu com a sociedade através de símbolos, da cultura e dos valores refletia a crescente complexidade do mundo e não cabia mais ao sujeito ser autônomo. E por último, vem o sujeito pós-moderno, plural. Como já havíamos falado, não compete a este a quietude de uma única identidade. A multiplicação das relações simbólicas, dos sistemas de significações fazem com que o sujeito expanda sua identidade e assuma diferentes identidades nos mais diversos lugares. É assim que Hall vê as mudanças das concepções das identidades na sociedade, pois estas, no fundo, não deixam de ser representações sígnicas e sociais.

E como fica a nossa identidade cultural brasileira nessa avalanche de significações que o mundo tem passado? Qual é a nossa imagem diante de nós mesmos, como nos enxergamos? Como a publicidade vê a nossa brasilidade e a transmite através do seu jogo representativo e simbólico?

Trindade (2003) nos fala que a construção de um projeto nacional ficou mais nítida a partir da chegada da família real ao Brasil em 1808, pois foi a partir daí que ocorreu um processo de desenvolvimento do nosso país, que antes colônia e com este fato, tornou-se sede do governo imperial português. O autor continua explicando que tal acontecimento histórico desencadeou um processo civilizatório no Brasil que se constituiu por uma mesclagem de etnias, culturas e valores que deram uma materialização peculiar ao sistema capitalista no Brasil.

No seu trabalho, Trindade analisa a contribuição do historiador Sérgio Buarque de Holanda (2000) na constituição da identidade cultural brasileira. Ele nos informa que o historiador percebeu que o Brasil se deve muito a formação do “homem cordial” retratado no livro “Raízes do Brasil” (1971) e da visão mítica do Brasil em “Visão do paraíso” (2000). O homem cordial constitui-se na relação entre a emoção e a razão, é uma forma de negociação para dar o famoso “jeitinho brasileiro” e conseguir driblar as adversidades da vida. Já no outro livro, é destacado o Brasil como um país do futuro com suas riquezas naturais.

Segundo Sorj (2000), o brasileiro desenvolveu, ao longo do seu processo histórico, algumas características acerca da sua maneira de se relacionar com o próximo e com as instituições, tais como: a sociabilidade brasileira tem frágeis componentes cívicos, isto é, uma baixa identificação com os símbolos políticos

do Estado e a noção de interesse público, devido à baixa escolaridade da população, o patrimonialismo e a impunidade; a sociedade brasileira é gregária, fundada na inserção em redes e, por extensão, na valorização dos contatos pessoais, o corporativismo; a sociedade brasileira é religiosa, majoritariamente católica, mas com sincretismo de origem africana e crescente presença das evangélicas; a sociabilidade brasileira apresenta práticas racistas, apesar de ser ideologicamente contrária ao racismo, vide o modo de exploração do trabalho que tivemos; a sociedade brasileira é voltada para o futuro; a sociedade contemporânea brasileira é autoritária, exibindo profundas desigualdades sociais, mas pouco hierárquica; a sociedade brasileira é violenta e, por fim, a sociedade brasileira é lúdica.

Essas características que foram afirmadas pelo sociólogo são bem distante daquilo que a propaganda passa em seus anúncios. Ela, a propaganda, subverte o olhar da realidade, faz com que a ludicidade do nosso povo seja um ponto crucial na nossa cultura coloca ricos e pobres no mesmo patamar nos anúncios sobre futebol e samba, o que suaviza o preconceito e mascara o elitismo proposto pelo autor. Nós preferimos a visão do paraíso do Sérgio Buarque de Holanda, que nos parece distante de problemas do nosso cotidiano. Preferimos a imagem de uma sociedade feliz, também retratada na publicidade. Antonio Arnoni Prado (2010) em sua “Apresentação a Visão do Paraíso” nos fala que:

*A grande contribuição de Visão do Paraíso foi recompor o repertório de crenças e lendas que, desde os primórdios da descoberta, associavam a imagem do Novo Mundo à ideia – inspirada na teologia da Idade Média – de que o Paraíso terrestre, longe de ser um conceito abstrato e inatingível, era, ao contrário, um lugar que, apesar de distante, se encontrava à disposição e ao alcance efetivos dos homens (PRADO in HOLANDA. Visão do Paraíso, 2010, p.444)*

Tal afirmação de Prado confirma o imaginário do colonizador quando viu a nossa terra, e inspira a publicidade a fazer o mesmo. O paraíso, a terra promissora, tudo isso é destacado pela publicidade na hora de ressaltar as qualidades brasileiras em suas campanhas.

Holanda (1971) em seu livro “Raízes do Brasil” argumenta sobre a maneira hospitaleira do povo brasileiro, sua cordialidade que é um traço marcante na nossa identidade e que é significativamente explorada pelos anúncios publicitários. Somos um povo alegre, emotivo, fazedor fácil de amigos, ou seja, um povo que desconhece a falta de sensibilidade para com o próximo. Até as rixas, no caso com os “hermanos argentinos” são em tons de piada, chacota, nada que não seja na base do humor, do risível. Holanda nos fala que

*O desconhecimento de qualquer forma de convívio que não seja ditada por uma ética de fundo emotiva representa um aspecto da vida brasileira que raros estrangeiros chegam a penetrar com facilidade. E é tão característica, entre nós, essa maneira de ser, que não desaparece sequer nos tipos de atividade que devem alimentar-se normalmente da concorrência. Um negociante da Filadélfia manifestou certa vez a André Siegfried seu espanto ao verificar que, no Brasil como na Argentina, para conquistar um freguês tinha necessidade de fazer dele um amigo (HOLANDA, 1971, p. 109).*

## A imagem da brasilidade

Santaella (2010) nos esclarece sobre o que é imagem. Primeiramente, ela nos explicita que o mundo das imagens se divide em dois: o primeiro é o das imagens como representações visuais tais como: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, as imagens televisivas, as cinematográficas etc. e esse tipo de imagem são objetos materiais. O segundo é o imaterial das imagens em nossas mentes aparecendo nas formas de visões, fantasias, imaginações, ou seja, as representações mentais.

No caso da identidade cultural brasileira, a publicidade se encarrega de pegar as imagens visuais, reais, os signos que representam esse campo visual que nos rodeia, no caso, a brasilidade, e a transforma em um atrativo espetacularizado, por meio de seus mecanismos persuasivos. Em nossa mente ficam os reflexos de uma fantasia, imaginação bem maior do que aquilo que se apresenta na vida real. A publicidade nos seduz e nos leva a um mundo idealizado de produto das imagens reais hiperbolicamente apresentadas nos anúncios.

Santaella, citando os ensinamentos de Peirce, nos afirma que o estudioso define representar como “estar para, quer dizer, algo está numa relação tal com um outro que, para certos propósitos, ele é retratado por uma mente como se fosse aquele outro” (2010, p. 17). Assim faz a publicidade, ela reafirma em suas campanhas que a representação do bem estar, do conforto, do status é tão verossímil como se fosse a coisa real representada e não uma concepção melhorada da realidade.

Um exemplo dessa representação da brasilidade está na marca Brasil<sup>1</sup>, confeccionada a pedido do Ministério do Turismo. O conceito de brasilidade existente no manual da marca e percebido pelos *designers* é de que o Brasil é um país sinuoso, curvilíneo, alegre, luminoso, brilhante, colorido, moderno, mestiço, híbrido. A marca tenta conceber todos os aspectos citados para que nos sintamos representados por essa marca Brasil e que a nossa imagem seja difundida mundialmente.



Figura 1: Marca Brasil

## O que os signos querem dizer sobre a brasilidade

Neste tópico, discutiremos a semiótica peirceana e como ela pode nos auxiliar na produção de sentido das campanhas publicitárias que realçam a brasilidade. Quais os elementos típicos que o Brasil possui e que são identificáveis nas peças?

De acordo com Santaella (2002, p. 59), a semiótica peirceana “é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens”. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. Perez (2004) nos traz mais uma definição para melhor compreendermos a semiótica. Ela nos explicita que “entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como ‘tudo aquilo que representa algo para alguém’” (Perez, 2004, p. 140).

A semiótica estuda os processos comunicacionais, já que partimos da premissa que não existem mensagens sem signos que, por sua vez, não há comunicação sem mensagem. Tais processos comunicativos podem ser divididos em três faces a saber: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.

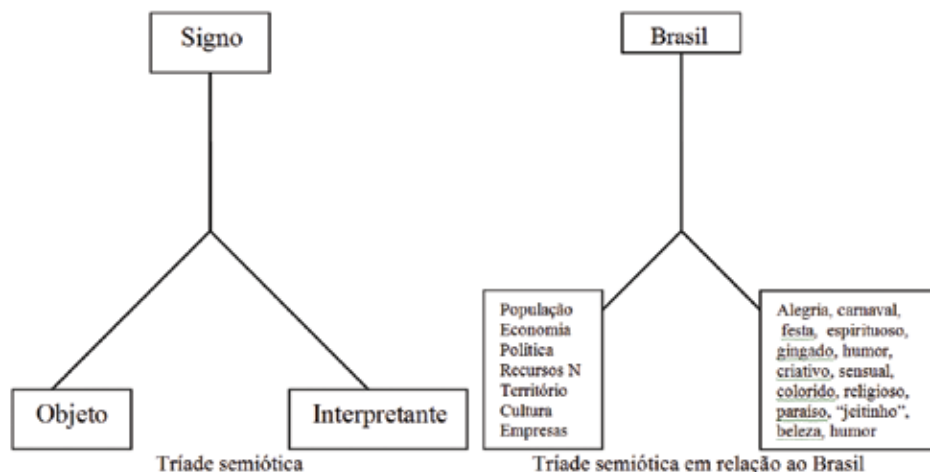
Na face da significação, relativa ao signo, Santaella (2008) nos explicita que a análise semiótica nos permite explorar o interior das mensagens em três aspectos: primeiro – a qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas (cores, linhas, formas etc.); segundo – mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora, contexto; terceiro – àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural.

As cores, na publicidade, são bastante exploradas em relação ao Brasil, além das cores da bandeira (verde, amarelo, azul e branco) outras como o vermelho e o laranja são muito utilizadas para dar uma ideia de calor, luz, sensualidade, alegria. Além de serem cores típicas das frutas tropicais cítricas.

Na face da referência, aqui a cargo do objeto, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Três aspectos: primeiro, sugestivo, metafórico; segundo, poder denotativo, capacidade de indicar algo que está fora da mensagem; terceiro, representar ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas.

Na face da interpretação, em relação ao interpretante, a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Três tipos: emocional, sentimento mais ou menos definido; segundo, efeitos reativos, o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; terceiro, mental, quando a mensagem leva o receptor a refletir.

Mas, o que viria a ser o signo na sua acepção peirciana? Para isso recorreremos mais uma vez aos ensinamentos da estudiosa do legado de Peirce, Santaella. Ela nos informa que signo “é qualquer coisa, de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo” (Santaella, 2008, p.8).



Por ser triádico, o signo permite uma abordagem em três faces. A face da relação do signo com ele mesmo. A face do signo em relação ao seu objeto no tocante a significação e, por fim, a face da relação do signo com o interpretante que é chamada de face da interpretação, onde de acordo com Perez (2007) estão incluídos os efeitos de sentido (interpretantes) e a recepção (intérpretes). Mas, antes de analisarmos as faces com uma melhor precisão, vamos passar pelas categorias fenomenológicas que Peirce enumerou.

### Categorias fenomenológicas

De acordo com Peirce (1977) existem três categorias fenomenológicas que nos aparecem à mente, ou seja, o fenômeno pode ser qualquer coisa que nós percebemos, que nos atinge e como nós apreendemos esse fenômeno. Tais fenômenos foram classificados como: primeiridade, secundidade e terceiridade. Nesse primeiro, o fenômeno está relacionado ao acaso, à possibilidade, ao sentimento, é mais emocional, nos toca o sensível. Quando o fenômeno nos vem à mente, podemos decompor e identificar os elementos, aqui, estamos raciocinando, ligando os elementos, as ideias, esse momento é chamado de secundidade. Já na terceiridade, temos a interpretação do fenômeno. Segundo Peirce,

*Em toda relação triádica genuína, o Primeiro Correlato pode ser considerado como aquele que determina, sob certo aspecto, o Terceiro Correlato, e as relações triádicas podem ser divididas conforme essa determinação do Terceiro Correlato tiver alguma qualidade, ou estiver em alguma relação existencial para com o Segundo Correlato ou estiver em alguma relação de pensamento para com o Segundo, por alguma razão. Um Representâmen é o Primeiro Correlato de uma relação triádica sendo o Segundo Correlato denominado seu Objeto e o possível Terceiro Correlato sendo denominado seu Interpretante (PEIRCE, 1977, p.51)*

Para Peirce (1977 p.51), entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei.



## O signo em relação a ele mesmo

O modo como o signo se apresenta pode ser de três formas, pois o signo em relação a si próprio é pura e, simplesmente, uma possibilidade qualitativa. Pois podemos afirmar, de acordo com as considerações de Peirce, que tudo pode ser signo quando se trata de uma qualidade, em relação a sua existência, tudo é signo, e por último, tudo deve ser signo por causa de lei.

Se o que rege o signo for uma qualidade, como por exemplo, cores, linhas, formas, brilho, volume etc. Esses aspectos são capazes de despertar as emoções, e de acordo com a classificação semiótica, são chamados de quali-signos. Já em relação aos aspectos funcionais com uma concretude, uma relação do aqui e do agora em uma determinada situação contextual que se mostra a nossa percepção, estamos falando dos sin-signos da mensagem. E por último, os legi-signos podem ser analisados dentro de uma mensagem no seu caráter geral de algo que pertence a uma classe de coisas. O habitual, a lei, o convencional são características que determinam o legi-signo.

## O signo em relação ao objeto

As mensagens podem ser analisadas em relação ao objeto, pois como nos explicita Santaella “Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei será um símbolo” (Santaella, 2008, p.14). Podemos, mais uma vez, ter uma análise em três níveis: o nível icônico, o indicial e o simbólico. O ícone representa o objeto por meio das qualidades, ele evoca o sensorial, o qualitativo, pois o que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade, seja ela na forma de cores, luminosidade, texturas, movimentos etc. Nessa característica, os ícones têm um poder de sugestão muito acentuado, pois as qualidades podem ser um substituto de qualquer coisa que a ele lhe seja similar. Podemos notar que a propaganda se utiliza de certas metáforas. Ela é tipicamente icônica, em suas campanhas para dar alcunhas ao Brasil como “o país do futebol”, “o país do carnaval”, “o país da alegria” dentre outras. Esse tipo de iconicidade sugere qualidades da identidade brasileira que é perpetuada pela publicidade, não só nacional, mas mundial. Vide quando a seleção brasileira de futebol joga pelo mundo afora vestindo o uniforme de cor amarela e como esse mote é transformado em publicidade do próprio país.

No índice, a relação é direta e se trata de existentes que se conectam com o objeto em uma relação casual, existente no mundo real. No índice, o que ele indica, não dá margem para outras interpretações, ou seja, ele não é ambíguo. São exemplos de índices, a febre de um paciente - que pode ser interpretada como um mal funcionamento de um órgão ou, uma inflamação - e uma pegada na areia, que indica que alguém ou algum animal esteve por perto. O índice, na publicidade, é explorado de uma forma metonímica, ou seja, a parte

pelo todo que é mostrada, principalmente, nas propagandas que retratam a imensidão do país. Riquezas naturais e culturais tais como o Pão de Açúcar, que se localiza no estado do Rio de Janeiro, e que identifica todo o Brasil, assim como o Cristo Redentor, a Avenida Paulista, as praias do litoral nordestino, a floresta Amazônica etc. Apesar de indicarem pontualmente um único lugar, já estão tão enraizados em nossas mentes que quando vimos partes dessas paisagens identificamos um todo chamado Brasil.

Já o símbolo é regido por uma relação convencional, uma lei, um acordo. Nele, não há uma relação de similitude - como no caso do ícone - e nem de complementaridade, como o índice. O símbolo é livre para exercer sua potencialidade em relação ao objeto, graças à sua ação arbitrária e o poder de representar ideias abstratas. São exemplos de símbolos os logotipos das empresas, as palavras etc. O simbólico pode ser identificado na sensualidade que é um aspecto bastante explorado na publicidade, sempre mostrando corpos bem torneados e bronzeados pelo sol dos trópicos, na alegria e no bom humor dos brasileiros e no seu famoso “jeitinho” para driblar as adversidades da vida.

### **O signo em relação ao interpretante**

De acordo com Perez “o interpretante diz respeito às imagens mentais que determinam a significação do signo” (Perez, 2004, p. 157). Seguindo a lógica triádica do modelo peirceano, o interpretante dinâmico (há outras possibilidades para o interpretante) se divide em três aspectos: emocional, funcional e lógico.

No interpretante emocional, o efeito do signo é puramente sentimental. No aspecto do interpretante funcional há uma reação sobre o efeito produzido levando o intérprete à ação. No caso da publicidade, a ação é voltada para o ato da compra. O indivíduo teve um dispêndio de energia para realizar a ação, seja ela motora ou intelectual. O interpretante lógico tem uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete do signo. Aqui, a interpretação tem um caráter lógico, que pode vir a se tornar um hábito, como na fidelização de um produto.

A publicidade que se utiliza dos elementos de brasilidade pretende formar uma imagem do Brasil como sendo o “paraíso na Terra”, o Éden. E é através desses aspectos que emociona o auditório com todo um repertório de pertencimento, reforçando a ideia de que o brasileiro é tudo isso que está sendo mostrado nas campanhas: um povo alegre, forte, vibrante. Assim junto com o produto anunciado, podemos vivenciar juntos essa brasilidade cheia de entusiasmo pela vida.

### **A brasilidade nos anúncios**

Passaremos, agora, a analisar a presença da identidade cultural brasileira nas peças publicitárias de mídia impressa. Como a brasilidade é mostrada nos

anúncios, quais os elementos de significação são gerados pela publicidade para conciliar os aspectos da brasilidade com o produto ou serviço anunciado.



Figura 2: anúncio das sandálias Havaianas (2008)

O anúncio duplo produzido pela agência AlmapBBDO para a mídia impressa das sandálias havaianas, mostra claramente alguns elementos da cultura brasileira. A campanha pretende ressaltar traços da brasilidade que podemos analisar por partes: primeiramente, um pé com fitinhas coloridas e outro com a sandália. As fitinhas coloridas são frequentemente associadas às pulseirinhas religiosas que os devotos amarram nos pulsos, fazendo um pedido, e só a tiram quando esta se quebra. Isso nos dá uma alusão da religiosidade do povo brasileiro. A sandália havaiana da cor verde nos remete ao verde que representa as matas na nossa bandeira nacional. As cores quentes, amarelo, laranja e vermelho estão associadas às frutas típicas do Brasil (caju, acerola, laranja, maçã) e também a diversidade da natureza representada pelas flores. Todos esses elementos passam uma ideia da tropicalidade do nosso país.

Depois podemos notar a sensualidade do nosso povo, que fica por conta dos corpos femininos em trajes de banho. Notamos, também, a sensação de liberdade sugerida pela praia e o homem “plantando bananeira” nesse mesmo ambiente. Outro aspecto da brasilidade é a famosa caipirinha, uma bebida típica brasileira à base de cachaça, limão e açúcar. É a partir de recortes da nossa identidade cultural que a propaganda das sandálias havaianas pretende realçar esse atributo de um país tropical, alegre, excitante, cheio de diversidades e que o produto, as sandálias havaianas, está inserido dentro desse contexto da brasilidade, pois ela também faz parte do repertório cultural, assim como os outros elementos sugeridos na campanha.



Figura 3: anúncio das malhas Malwee (2009)

O anúncio das malhas Malwee (2009) criado pela agência CMC (Central de Marketing de Comunicação) que tem como slogan “Malwee um abraço brasileiro”, deixando de lado o antigo slogan da marca, “Malwee gostosa como um abraço”. Ele traz em sua composição a bandeira brasileira formada pelos elementos da nossa fauna e flora, com o verde retratando as matas. Nesta parte do anúncio há um destaque para as palmeiras e também para aves como o papagaio e a jandaia. O losango amarelo está representado pelas ararajubas, ave símbolo do Brasil e por flores estilizadas. O azul fica por conta da arara azul, pássaro que está em processo de extinção, e que neste caso representa o céu. A propaganda, além de ressaltar a diversidade natural brasileira com cores que são tão arraigadas em nossa cultura, nos dá uma sensação de liberdade, de um resgate da natureza. Percebe-se mais uma vez que a noção de paraíso da diversidade aparece através da composição do anúncio.



Figura 4: anúncio Banco do Brasil (2009)



Esse anúncio produzido pela agência Master (2009), diferentemente dos outros dois analisados, traz a diversidade étnica do povo brasileiro através da miscigenação do índio, branco e negro, que tanto contribuíram para a formação do povo brasileiro. Essa mistura é representada pelos desenhos estilizados que lembram a xilogravura. O anúncio pretende passar que, apesar de sermos diferentes na composição (índio, negro, branco, mulato), somos todos brasileiros assim como o Banco do Brasil, um banco brasileiro feito para os mais diferentes tipos de brasileiros. Também podemos notar a simpatia através do sorriso da mulher que está em primeiro plano. Esse sorriso evoca uma alegria que é conhecida por todos nós e pelos turistas que vem nos visitar, a espontaneidade e o bom humor dos brasileiros.



Figura 5: anúncio Banco Itaú (2010)

E por último, o anúncio “PIC da seleção” criado em 2010 pela agência DM9DDB para o banco Itaú que consegue juntar a paixão do torcedor brasileiro - já que o Brasil é conhecido como o “país do futebol” - com a alegria de festejar. Notamos que os torcedores estão eufóricos com a seleção brasileira de futebol. Todos estão vestidos com camisas amarelas que fazem uma alusão ao uniforme “canarinho”, como é conhecida a nossa seleção. Notamos nesse anúncio que o futebol está muito parecido com o carnaval, as pessoas se fantasiam com chapéus coloridos, usam adereços para se enfeitarem, extravasam as alegrias como no carnaval. O anúncio consegue juntar duas grandes celebrações da nossa cultura: o futebol e o carnaval. Apesar de não mencionar a festa, subentendesse pelo nosso histórico que quando o Brasil participa dos jogos da copa do mundo e vence seus adversários a comemoração do nosso povo nos permite dizer que é uma espécie de carnaval fora de época. Assim temos uma expressão simbólica de total euforia pela seleção e a ideia de que o banco Itaú apóia e vibra com os torcedores, pois na camisa do torcedor em primeiro plano estão estampadas as cinco estrelas, o pentacampeonato. Logo abaixo, no lugar do escudo da CBF, está o do PIC (Plano Itaú de Capitalização), simbolizando que o PIC é tão bom quanto a seleção brasileira e, por isso, é de total confiança.

Pode-se apreender que quem tem pique para torcer pela seleção brasileira tem que ter PIC como um investimento para a vida.

### Considerações Finais

A publicidade, com o seu resgate da identidade brasileira, se apropria de elementos constituintes da brasilidade para mexer com imaginário da população. Nas peças analisadas podemos inferir que a publicidade se cerca dos estereótipos da brasilidade, ou seja, da miscigenação, dos recursos naturais, da alegria do nosso povo, do futebol, do festejo, para poder dizer que o Brasil é um país cheio de entusiasmo. Para afirmar que o nosso povo é feliz e tem qualidades que nenhum outro povo possui. Que sabe aproveitar a vida com o que a de melhor para ser vivido.

A publicidade enxerga esse mote da brasilidade com um grande potencial para inserir produtos/serviços que realcem os atributos brasileiros. Com a identificação dos produtos com o Brasil, os brasileiros estão adquirindo não só um produto ou serviço qualquer e sim uma possibilidade a mais de pertencimento. É a imagem do ser brasileiro que está sendo consumida através da significação da propaganda.

A publicidade, nesse caso, é hiperbólica ao realçar os aspectos positivos de uma vivência com o produto ou serviço adquirido. Aqui, tratamos da brasilidade, e é eufemística quando se trata de suavizar alguns possíveis problemas que a propaganda possa ter em relação com o seu público. No caso das propagandas analisadas, não se viu nenhum aspecto que pudesse ir ao encontro de tais problemas, sejam eles econômicos, sociais e políticos, pois é sabido que o Brasil enfrenta problemas nessas áreas. Na publicidade, o mundo é idealizado, sem problemas e só com soluções. É mítico e, principalmente, edulcorado.

### Referências Bibliográficas

- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1971.
- \_\_\_\_\_. *Visão do paraíso*. São Paulo: Brasiliense; Publifolha, 2010.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004
- \_\_\_\_\_. *Universo Sêmico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007
- SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000

\_\_\_\_\_. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008

\_\_\_\_\_. Lúcia: NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2010

SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2000

TRINDADE, Eneus. “*Brasil, mostra a tua cara*”: *publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2003

[http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos\\_marcas/marca\\_brasil.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html)

### Notas

1. A Marca Brasil é uma marca de difusão e promoção do Brasil como destino turístico no mercado nacional e internacional. Ela deverá ser utilizada em ações de promoção no Brasil e no exterior.

# Comunicação e natureza humana: argumentos a favor de uma atualização epistemológica

*Communication and human nature:  
arguments for an epistemological update*

**Diego Franco Gonçalves** | [diego.goncales@gmail.com](mailto:diego.goncales@gmail.com)

Mestrando e Bacharel em Comunicação Social. Especialista em Docência no Ensino Superior. Professor, desde 2008, de Linguagem Sonora e Antropologia Audiovisual. Educomunicador, desde 2004, em projetos de rádio-escola. Produtor cultural desde 2006, realiza projetos na área de radiodifusão, música e mídias digitais.

**Resumo:** Avanços nas Ciências Sociais e nas Ciências Cognitivas promoveram uma nova compreensão da natureza humana que integra as instâncias separadas da biologia e da cultura. Examinando as correntes teóricas mais influentes da comunicação, este artigo argumenta que a Comunicação Social não dialoga com esses avanços, permanecendo encapsulada numa concepção de natureza humana perigosamente desatualizada.

**Palavras-chave:** Teoria da comunicação; Epistemologia da comunicação; Natureza humana

**Abstract:** *Advances in Social and Cognitive Sciences have promoted a new understanding of human nature which integrates the separate instances of biology and culture. Examining the most influential theoretical schools of communication, this article argues that Social Communication does not dialogue with these advances, remaining encapsulated in a conception of human nature dangerously outdated.*

**Keywords:** *Communication theory; Epistemology of communication; Human nature; Nature X Nurture.*



## **Introdução**

Como nos demais campos de investigação na área das Ciências Sociais e das Humanidades, a produção de conhecimento na Comunicação se fundamenta a partir de pressupostos sobre a natureza humana – qual seria a condição natural do ser humano e como ela se relacionaria com o mundo do qual ele faz parte. Nem sempre explícitos, esses pressupostos influenciam tanto os fundamentos teóricos quanto os procedimentos metodológicos das pesquisas realizadas na área; formam, de fato, a epistemologia subjacente ao trabalho de pesquisa em Comunicação. Uma pesquisa sobre capas de revistas executada com técnicas de análise de discurso; um estudo sobre comportamento de audiência televisiva sustentado por grupos focais; uma reflexão teórica sobre a deontologia do jornalismo on-line: subjaz a essas abordagens teóricas e metodológicas considerações a respeito do ser humano e seus mecanismos de percepção e cognição da realidade e da sua relação com o mundo natural, social e simbólico. Esses pressupostos surgem, portanto, como esquemas pré-reflexivos aos quais o pesquisador de comunicação recorre nas suas investigações, o que delinea um esforço epistemológico importante, objetivo desse artigo: a explicitação de tais pressupostos de maneira a promover uma reflexão crítica sobre a forma de enxergar e interpretar a realidade que caracteriza a Comunicação como campo científico.

O primeiro passo da reflexão aqui proposta é o reconhecimento de que, não sendo a natureza humana em si objeto de pesquisa da Comunicação, a fonte dos pressupostos não é o conhecimento produzido na própria área. Eles provêm de outros campos de investigação científica, notadamente a Antropologia e a Psicologia. Além disso, a Comunicação, em conjunto com esses dois (e outros tantos) campos da ciência, recorre com frequência à larga tradição da Filosofia em especular sobre a natureza humana. Tal fato não impede, obviamente, que o conhecimento construído pela Comunicação ilumine a questão da natureza humana, mas aponta para a necessidade de se voltar os esforços de análise para a influência das pesquisas produzidas no âmbito dessas outras ciências, dado que vem daí as bases a partir das quais se erguem as considerações da Comunicação sobre natureza humana. O que se segue é justamente esse esforço, recuperando as principais proposições da Antropologia e da Psicologia para o problema da natureza humana: das suas origens na filosofia iluminista, que postula um ser humano sem natureza, exclusivamente cultural, à concepção moderna que lança pontes entre a biologia e a cultura.

## **Ascensão e queda do homem sem natureza**

Ainda que o tema “natureza humana” seja perene na história do pensamento, é possível encontrar as marcas dessa discussão já na filosofia pré-socrática e sua fixação em distinguir entre o que existe e o que consiste nas coisas do mundo, dentre elas o homem. As próprias religiões são todas elas especulações sobre a natureza dos seres humanos. No entanto, as bases da configuração contemporânea sobre este tema podem ser, de maneira geral, localizadas no Iluminismo.

Movimento intelectual de amplas e duradouras consequências sociopolíticas, o Iluminismo surgiu no ocaso da cosmogonia que sustentava a monarquia teocrática europeia. A realeza hereditária e a autoridade da Igreja eram justificadas pela noção de que a estratificação social plebe-nobreza-clero é inata aos seres humanos, cujos intelectos diferiam entre si quanto à capacidade para desempenhar esses papéis por providência divina. Pensadores iluministas, mirando essas verdades supostamente manifestas e o sistema social das quais eram base, propuseram um panorama radicalmente diferente: o ser humano nasce livre dessas ou quaisquer outras “verdades”, todas as diferenças sociais sendo, portanto, explicadas não mais por desígnio de Deus, mas por ação mundana – pelo sistema social em si.

A manifestação mais acabada dessa proposição iluminista é o empirismo de John Locke, que usa a metáfora da “tábula rasa” para caracterizar o ser humano: “a ideia de que a mente humana não possui estrutura inerente e de que a sociedade, ou nós mesmos, podemos escrever nela à vontade” (PINKER, 2004, p. 21). É de Locke também a famosa proposição de que não há nada no intelecto que não tenha passado antes pelos sentidos – e se, aparentemente, essa é uma proposição relacionada apenas a uma teoria psicológica (Locke é considerado um dos pais da Psicologia científica) ou gnosiológica, uma cadeia lógica de indução a partir dela mina as autoridades religiosa e nobiliárquica, tornando moralmente injustificáveis a escravidão e a subjugação de povos ditos inferiores.

Se o peso de práticas sociais injustas sai das costas de Deus – a quem, obviamente, poucos poderiam questionar –, ele agora recai sobre a própria coletividade. Fortaleceu-se, aqui, a possibilidade lógica de uma sociedade igualitária, bastando apenas que os homens, tábulas rasas, fossem educados de acordo. Mas essa possibilidade lógica teria sido efetivada em algum local ou época? A doutrina do bom selvagem, atribuída ao filósofo francês Jean-Jacques Rousseau, responde que sim. Haveria sociedades idílicas que não corromperiam o homem com a ganância e a violência típicas da civilização europeia. O ser humano em seu estado natural, segundo essa doutrina, é um ser solidário e pacífico, e qualquer desvio nessa conduta é fruto da socialização a qual é submetido.

Locke, com a tábula rasa (empirismo), e Rousseau, com o bom selvagem (romantismo), lançaram as bases para o entendimento do ser humano como um ser exclusivamente cultural, sem natureza, apenas história. Com a posterior ramificação das Ciências Sociais, esses postulados filosóficos tornaram-se o referencial epistemológico para desdobramentos tanto teóricos quanto metodológicos – é possível rastrear o trajeto da tábula rasa e do bom selvagem em todas essas ramificações. Na Psicologia, o empirismo de Locke influenciou o associacionismo do seu discípulo John Stuart Mill, doutrina “que tentava explicar a inteligência humana sem admitir nela uma organização inata [...]; ideias que aparecem repetidamente em sucessão [...] tornam-se associadas, e com isso qualquer uma delas pode trazer à mente as demais” (PINKER, 2004, p. 39). Mais à frente, entre o final do século XIX e meados do século XX, o associacionismo foi a base da mais influente teoria psicológica até então, o behaviorismo de Watson e Skinner. Em

nome da cientificidade, a explicação do comportamento e inteligência humana é explicada unicamente pelo binômio estímulo-resposta, e conceitos como capacidade, sentimento e desejo foram banidos da Psicologia. Skinner, o principal nome do behaviorismo, estendeu suas descobertas sobre o condicionamento do comportamento de aves e outros animais aos seres humanos; assim, “o bom selvagem tornou-se o bom pombo” (PINKER, 2004, p. 42).

Na Antropologia e na Sociologia, é possível rastrear a tábula rasa e o bom selvagem de maneira semelhante. Ambas as disciplinas “viam a maleabilidade dos seres humanos e a autonomia da cultura como doutrinas que poderiam concretizar o imemorial sonho da humanidade perfeita” (PINKER, 2004, p. 50), uma reação à pseudociência racial e ao cientificismo voraz do positivismo do final do século XIX que ameaçava trazer de volta ao panorama do pensamento ocidental justificativas racionais para o racismo e a exploração.

Neste período, Franz Boas estudou a organização social de indígenas norte-americanos e estabeleceu, corretamente, que não há diferenças entre as capacidades mentais deles e dos povos ditos civilizados. A partir disso, seus alunos, “que acabaram por dominar a ciência social americana, [...] asseveraram que não só as diferenças entre grupos étnicos deviam ser explicadas com base na cultura, mas que todos os aspectos da existência humana deviam ser explicados com base na cultura” (PINKER, 2004, p. 45) – a definitiva separação da biologia e da cultura.

No campo da Sociologia, essa concepção de um ser humano exclusivamente cultural também encontrou guarida entre seus fundadores: “Durkheim formulou uma lei para as ciências sociais que seria citada com frequência no século seguinte: ‘A causa determinante de um fato social deve ser buscada entre os fatos que o precederam, e não entre os estados de consciência individual’”. (PINKER, 2004, p. 46). Nessa formulação de Durkheim surge a principal consequência da alçada da cultura à primazia dos processos sociais: sendo a cultura uma entidade coletiva, superorgânica, com poderes de determinação dos comportamentos individuais, o foco das pesquisas é ajustado para a coletividade, aos indivíduos sendo relegados ao papel de “massa” informe a ser manipulada pelo universo simbólico da cultura. A pesquisa é, daqui em diante, sobre coletividades e símbolos.

Nessas bases, a Antropologia de quase todo o século XX foi dominada por estudos etnográficos que descreviam povos pacíficos, em cujos vocabulários inexistiam palavras para o conceito de violência, em que tudo era compartilhado, enquanto a Sociologia por pesquisas-denúncia sobre o poder corruptor da organização social do Ocidente. Arraigado nas Ciências Sociais, base de toda uma cadeia lógica de pensamento que fundamentava uma visão moral do mundo, o ser humano sem natureza ainda passaria algum tempo sem receber questionamentos. Mas quando eles vieram, foram devastadores.

O moderno questionamento da visão do ser humano como tábula rasa e bom selvagem provém, em parte, das mesmas disciplinas que a ascenderam ao posto de dogma – Psicologia e Antropologia –, e em parte das Ciências Cognitivas que floresceram a partir da segunda metade do século XX. Mas

a filosofia contemporânea já havia encontrado inconsistências na doutrina do homem exclusivamente cultural, presa do universo simbólico coletivo. Opõe-se a Locke, por exemplo, Hobbes, que via a organização social vertical – o Leviatã – como o freio imprescindível às tendências prejudiciais inatas da humanidade, e Leibniz, “que repetiu o lema do empirismo: ‘Não existe nada no intelecto que não estivesse primeiro nos sentidos’, e acrescentou: ‘exceto o próprio intelecto’” (PINKER, 2004, p. 59). Por raciocínio lógico, os críticos de primeira hora da tábula rasa denunciavam a ausência de sentido em um sistema de aprendizado no qual não houvesse nenhuma base pré-existente a partir da qual o próprio aprendizado pudesse acontecer. Um ser humano com estruturas inatas de pensamento, sentimento e raciocínio estava sendo preterido pela tábula rasa por razões morais – e, por mais louváveis que fossem e ainda sejam tais razões, elas não mascararam as falhas do empirismo lockiano e, mais tarde, do romantismo rousseauiano.

Nesse mesmo sentido, as consequências filosóficas da teoria da evolução por seleção natural proposta por Charles Darwin e Alfred Wallace foram também adicionadas ao arsenal contra a autonomia cultural. Como todos os demais seres vivos, o ser humano é fruto de um longo desenvolvimento natural pautado pela sobrevivência, que dotou a todos com um repertório básico de comportamentos. No caso humano, a cultura é só mais um item desse repertório, e não uma superestrutura orgânica independente da biologia.

A partir de meados no século XX, a Antropologia e a Psicologia reviram seus próprios pressupostos teóricos. Estudos clássicos sobre sociedades edênicas foram reavaliados e, a partir dessa revisão, os mesmos dados permitiram conclusões opostas: “Alguns antropólogos reexaminaram registros etnográficos que alardeavam diferenças entre culturas e descobriram um conjunto espantosamente detalhado de aptidões e gostos que todas as culturas têm em comum” (PINKER, 2004, p. 86). Ao mesmo tempo, novos estudos foram feitos a partir da suspeita de que o retrato que os antropólogos pintavam desses povos carregava nas tintas positivas. Eles reuniram estatísticas sobre guerra, assassinatos e outros comportamentos destrutivos buscando produzir estudos comparativos com as estatísticas das sociedades ocidentais. “O que descobriram? Em poucas palavras: Hobbes estava certo, Rousseau estava errado” (PINKER, 2004, p. 87). O bom selvagem provou-se um mito, na medida em que povos tribais até então caracterizados como pacíficos e cordiais pela antropologia do ser humano sem natureza têm taxas de assassinatos tão altas quanto as das periferias das grandes metrópoles e comportamentos como genocídio, cobiça e ganância também têm lugar nessas sociedades.

Retomando e explorando empiricamente as lacunas lógicas do empirismo lockiano, apoiadas pelas revisões da Antropologia e possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico das últimas cinco décadas, as Ciências Cognitivas e a Neurociência contemporâneas estabeleceram, acima de qualquer dúvida razoável, que “a cultura não poderia existir sem faculdades mentais que permitam aos seres humanos criar e aprender a cultura” (PINKER, 2004, p. 11). Ainda há muitas dúvidas sobre o cérebro humano – depois do universo, a estrutura

mais complexa com a qual a ciência lida –, mas não resta nenhuma dúvida de que ele não é a massa informe a ser manipulada livremente pela cultura ou pelo ambiente social. Pelo contrário, a vertiginosa diversidade cultural que os seres humanos exibem é fruto das estruturas cerebrais fixas compartilhadas por toda a humanidade: “os humanos comportam-se de maneira flexível porque são programados” (PINKER, 2004, p. 67). O que as ciências da mente, do cérebro, dos genes e da evolução buscam agora é compreender essas estruturas e as maneiras com as quais elas influenciam o comportamento humano. Mas, conclusivamente, a tábula rasa revelou-se plena de pré-inscrições, o bom selvagem mostrou todas as suas facetas, o indivíduo ressurgiu fortalecido e autônomo, e a soberania do universo simbólico-coletivo da cultura hoje se encontra tão sem sentido quanto ontem o foi a da nobreza e do clero.

### **A natureza humana nas principais correntes teóricas da comunicação**

O humano que surge a partir dessa nova compreensão é um ser inteiramente natural – todas as suas características, inclusive as socioculturais, estão firmemente ancoradas na biologia da espécie, e esta, no processo de lentas modificações providas pelo processo algorítmico da evolução. Crenças e desejos, interesses e propensões, tendências e comportamentos individuais e coletivos; em suma, a vida mental dos seres humanos também passou a ser compreendida do ponto de vista sistêmico das relações ecológicas e não mais apenas do ponto de vista simbólico da antiga primazia do cultural.

Como a Comunicação reflete essa mudança de enfoque? Uma revisão das principais correntes teóricas da área revela que algumas refletem parcialmente, enquanto outras sequer refletem. Ao contrário da Psicologia e da Antropologia (e, em menor medida, da Sociologia), a Comunicação demonstra-se alheia às proposições do enfoque sistêmico e individual, atuando, de maneira geral, na análise simbólica e na pesquisa-denúncia da economia política dos meios de comunicação. Para a Comunicação, com algumas poucas relativizações, a tábula rasa e o bom selvagem seguem como vigorosas verdades: como um pressuposto epistemológico pré-reflexivo ao qual, perigosamente, o pensamento não se dedica.

Para o objetivo desse artigo – dedicar pensamento crítico a esses pressupostos – as diversas correntes teóricas da pesquisa em Comunicação foram agrupadas em dois núcleos, segundo o recorte que fazem do objeto de estudo do campo:

- a) Paradigma crítico-funcionalista: dedicado à compreensão do entorno da Comunicação Social, reúne a Escola Funcionalista e a Escola de Frankfurt
- b) Paradigma estético-informacional: dedicado a examinar a economia interna do processo comunicacional, é dividido em dois subnúcleos:
  - b1) Teoria da Informação e Semiótica/Semiologia
  - b2) Estética da Recepção

### a) Paradigma crítico-funcionalista

Uma preocupação subjacente às correntes teóricas às quais o pesquisador em Comunicação pode recorrer – “afiliar-se”, por vezes, é um verbo mais adequado – é com os efeitos que a imprensa, rádio, cinema, TV ou internet produz na sociedade, se benéficos ou perniciosos. Duas das correntes de maior influência na pesquisa contemporânea da área, o funcionalismo norte-americano e o criticismo frankfurtiano, se enquadram nessa definição. Abordando uma mensagem em si mesma ou os amplos movimentos de uma cadeia de televisão, tanto a pesquisa funcionalista quanto a crítica são um escrutínio das intenções de uma mensagem ou uma previsão das consequências dessas intenções na coletividade dos receptores.

A função social dos meios de comunicação de massa, ou suas disfunções, como proposto pelo funcionalismo, está relacionada diretamente à questão dos efeitos. Laswell, em suas muitas analogias da comunicação de massa como parte de um organismo (esse organismo seria a sociedade), busca compreender a função dessa parte na manutenção de “um estado estável de equilíbrio interno” (LASWELL, 1971, p. 110). Isso está de acordo com a caracterização geral que Laswell faz da comunicação social como um processo primariamente coletivo que atinge um público anônimo, heterogêneo e disperso. Merton e Lazarsfeld, outros expoentes da escola funcionalista, definem da seguinte maneira o campo por onde se movem os pesquisadores de comunicação:

*Em primeiro lugar, muitos temem a ubiqüidade e o poder em potencial destes meios. [...] Em segundo lugar, a preocupação com os atuais efeitos dos mass media sobre seu enorme público [...] Finalmente, existe o perigo de que esses instrumentos de comunicação de massa, tecnicamente avançadas, levem a séria deterioração dos gostos estéticos e dos padrões culturais populares (MERTON e LAZARFELD, 1990, p.107).*

Nênese do paradigma funcionalista, a Escola de Frankfurt é igualmente dedicada a pensar os efeitos da comunicação de massa em termos coletivos e simbólicos. Uma diferença a ser apontada entre essas escolas é que, de inspiração marxista, os críticos frankfurtianos abandonam o vocabulário científico do funcionalismo (“agulha hipodérmica”, “usos e gratificações”, “influências seletivas”) e partem para a denúncia da “monstruosidade ideológica” (ADORNO, 1971, p. 290) e a identificação de que, com o surgimento dos meios de comunicação de massa, a classe operária, destinada a realizar o ideal humanístico, “teria perdido a consciência de sua missão histórica” (FREITAG, 1986, p. 13). Não haveria como ser diferente, dado que o materialismo histórico, seja em sua caracterização acadêmica, seja em suas aplicações práticas como o socialismo e o comunismo, suprime a esfera individual dos seres humanos em nome da compreensão do coletivo como determinante das relações sociais.

Por certo tanto o funcionalismo quanto o criticismo frankfurtiano são anteriores ao ressurgimento da natureza humana descrita acima; os trabalhos fundamentais de ambas as escolas foram produzidas na primeira metade do século XX, época em que a Psicologia estava dominada pelo behaviorismo, a Antropologia retornava do trabalho de campo com histórias de povos sem

maldade, a nova síntese do pensamento darwinista ainda engatinhava e os desenvolvimentos tecnológicos que possibilitaram rebaixar o cérebro, de mistério para problema científico, ainda aguardaria mais um quarto de século para acontecer. É injusto, portanto, estabelecer-se na posição privilegiada dos dias atuais para exigir que estudos com mais de 60 anos tenham coerência com as novas descobertas científicas. Mas, dada a influência que ambas as escolas de pensamento têm até hoje nos estudos de comunicação, é preciso sim confrontá-las com o que se conhece atualmente sobre a natureza humana, sob a pena de perpetuar, sem questionamentos, essa visão desatualizada que condiciona de saída o trabalho de pesquisa na área.

Sem entrar no mérito das discussões sobre economia política dos meios de comunicação – algo de extremo valor e que é acertadamente enfatizado por muitas das pesquisas-denúncia filiadas às correntes críticas, mas que parecem ser mais da competência da Sociologia do que da Comunicação – é com a supremacia do universo simbólico-coletivo característica do paradigma crítico-funcionalista que a moderna compreensão da natureza humana deve ser confrontada. Pelo contraste é que se torna visível que:

*[...] quando editoriais e críticos discutem o valor social da mídia, quando eles remetem à questão de se a mídia atual é ou não boa para nós, a pressuposição subjacente é que o entretenimento nos melhora quando carrega uma mensagem saudável (JOHNSON, 2006, p. 13').*

Pressuposição alinhada com os estudos das escolas funcionalistas e frankfurtianas que, por sua vez, estão alinhadas à concepção da tábula rasa, do ser humano sem natureza, a ser manipulado pelo universo simbólico da cultura.

## **b) Paradigma estético-informacional**

Se o paradigma crítico-funcionalista dedica-se ao entorno dos processos comunicacionais, às relações entre mensagens e sociedade, o paradigma estético-informacional analisa a economia interna das mensagens: como os signos relacionam-se entre si e com os receptores, além de especular sobre as peculiaridades que regem tais relações. Esse recorte, útil para o objetivo deste artigo, encontra um denominador comum à Teoria da Informação, à Semiótica/Semiologia e às recentes proposições da Estética da Recepção, correntes teóricas da Comunicação que em outros aspectos se afastam.

### **b1) Teoria da Informação e Semiótica/Semiologia**

Se por um lado a Comunicação Social enquanto campo científico nasce com as perplexidades que a disseminação da comunicação de massa incitou em eruditos das Ciências Sociais e das Humanidades, essa disseminação também incitou problemas a serem resolvidos nas Ciências Exatas. Produzir, enviar e receber mensagens em texto, áudio e vídeo numa escala sem precedentes é um desafio para a Engenharia, por exemplo, e desde o primeiro momento da comunicação de massa, pesquisadores dessa área aplicam seus conhecimentos

aos problemas dos processos comunicacionais. Inevitavelmente, a abordagem resultante seria diferente da dos teóricos críticos-funcionalistas.

Essa abordagem da comunicação de massa, desvinculada dos aspectos político-ideológicos tão caros aos críticos-funcionalistas, surpreendentemente encontrou guarida entre pesquisadores da própria Comunicação. Não que tenha havido uma transposição automática entre os domínios das Exatas e das Humanas (um projeto epistemologicamente impraticável): no deslocamento dos interesses, um movimento centrípeto partindo do exterior para o interior do processo comunicacional, é que foi adotado. Termos como entropia, *feedback* e redundância passaram a integrar o léxico da Comunicação, e ideias de “monstruosidade ideológica” e analogias com organismos biológicos típicas do paradigma crítico-funcionalista deram espaço para formulações como a seguinte: “por sua própria natureza, a comunicação é uma espécie de processo variável e estatístico condicionado pela interdependência dos sinais, ou seja, pelas normas e regras que os relacionam e que decidem sobre o grau de informação” (PIGNATARI, 1983, p. 49).

A teoria erigida a partir desse deslocamento de olhar e da criação de novas ferramentas conceituais, hoje conhecida como Teoria da Informação, reformou inclusive o próprio objeto de estudo da Comunicação: “o estudo dos signos, das regras que os regem e de suas relações com os usuários ou intérpretes forma o cerne do problema da comunicação.” (PIGNATARI, 1983, p. 20).

Paralela e analogamente ao desenvolvimento da Teoria da Informação, outra corrente teórica da Comunicação emprestava ferramentas conceituais de outros domínios para avançar na compreensão dos fenômenos aos quais se dedicava: a Semiótica/Semiologia<sup>2</sup> da Comunicação. Fortemente ancorada na Linguística e no Estruturalismo, também explora a economia interna dos processos comunicacionais, buscando descrever, analisar e compreender de que maneira os signos relacionam-se entre si e com os receptores. Mas diferentemente da Teoria da Informação, essa corrente teórica admite a análise “conteúdista”, na medida em que se funda sobre a tríade sintaxe (relação dos signos entre si), semântica (relação do signo com seus significados) e pragmática (relação dos signos com seus significantes). Ainda assim, a Semiótica/Semiologia mantém a ênfase “sobre os aspectos sintáticos, formais e estruturais, da organização e transmissão das mensagens” (PIGNATARI, 1983, p. 12), e não se aproxima de análises da qualidade – se socialmente saudável ou não – das mensagens.

Nessas abordagens, perde força o escrutínio das intenções do emissor, mas a questão dos efeitos e, principalmente, o ponto de vista a partir do qual eles são analisados (simbólico/coletivo) não são completamente abandonados. Isso fica evidente nas proposições de Marshall McLuhan, teórico *sui generis* que, se precisar ser enquadrado por ordem prática em alguma das correntes teóricas da Comunicação, o será num intermediário da Teoria da Informação e da Semiótica/Semiologia: sua visão sobre a comunicação de massas alinha-se mais à abordagem da Teoria da Informação que à das escolas funcionalistas e frankfurtianas, suas predecessoras.

McLuhan não vê sentido na tradição de separar as instâncias comunicacionais (emissor-mensagem-receptor), tradição afim à prática científica “há



muito acostumada a dividir e esfalear todas as coisas como meio de controlá-las” (MCLUHAN, 2001, p. 21), e propõe uma análise holística do processo comunicacional. O desdobramento dessa análise holística é a compreensão de que são os meios, e não as mensagens isoladamente, que afetam as estruturas sociais: o meio é a mensagem.

No entanto, em outros pontos, as proposições de McLuhan não se opõem tão completamente às teorias crítico-funcionalistas: “a análise de programas e ‘conteúdos’ não oferece pistas para a magia desses meios ou sua carga subliminar” (MCLUHAN, 2001, p. 35), sugere McLuhan., Nesta tarefa de desvendar a “magia” dos meios sobre os receptores, ele está alinhado à visão de processos comunicacionais que se impõem aos receptores coletivamente, inescapavelmente. Entender que o meio é a mensagem é entender que “não importa o que a televisão está levando ao ar, se os seus programas são de alto ou baixo nível; é ela própria, enquanto veículo, que altera o comportamento, condicionando a percepção no sentido de envolvimento geral, da participação” (PIGNATARI, 1983, p.17); portanto, entender um receptor ainda presa dos meios de comunicação, substituído o manipulador humano comprometido com interesses político-financeiros escusos pelas características praticamente etéreas dos “meios”.

## **b2) Estética da Recepção**

Também dedicada a analisar as entranhas do processo comunicacional, mas já numa chave de leitura bastante diferente da Teoria da Informação e da Semiótica/Semiologia (ainda que por elas influenciada), há a recente corrente teórica denominada Estética da Recepção. A diferença principal, e muito significativa, com relação às demais correntes dedicadas à economia interna da Comunicação, é que o projeto da Estética da Recepção é justamente reconhecer uma maior autonomia dos receptores frente aos meios de comunicação e aos signos por eles transmitidos.

Originando-se nas especulações da Teoria Literária sobre o processo de significação, de metodologia fortemente estruturalista, a Estética da Recepção entende que:

*[...] no ato de reação à teia dos estímulos e de compreensão de suas relações, cada fruidor traz uma situação existencial concreta, uma sensibilidade particularmente condicionada, uma determinada cultura, gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma originária se verifica segundo uma determinada perspectiva individual. (ECO, 1976, p. 40).*

Nesse “mundo em movimento que exige [dos receptores] atos de invenção” (ECO, 1976, p. 45), o processo de recepção é, sempre, um processo de interpretação, de maneira que “a questão fundamental não é então a de decidir qual é o detentor do sentido – se o texto, se o sujeito – mas a de saber como é que o texto e o sujeito se constituem, e de que modo o sentido os atravessa.” (CRUZ, 1986, p. 59). O processo comunicacional até então pensado em termos coletivos e verticais ganha individualidade e horizontalidade e, o ser humano sem natureza, tábula rasa, bom selvagem, começa a ficar insustentável

na Comunicação. Mas, se a Estética da Recepção tem o mérito de iniciar esse processo, ela também não nega as suas raízes na compreensão do ser humano como produto unicamente histórico-cultural das teorias da comunicação anteriores e se não avançou ainda para além do reconhecimento da “questão fundamental” levantada por Cruz é justamente por não conseguir se desemaranhar dessas raízes. “A recepção seria portanto, também, de uma certa forma, uma produção, cujas determinantes se trata de novo de descobrir” (CRUZ, 1986, p. 57): e que pistas seguir para descobrir tais determinantes?

Encontra-se em Eco a única pista surgida até agora, quando ele se indaga: “como resultado de que **evolução histórica** da sensibilidade estética; em concomitância com que **fatores culturais** de nossos tempos” essa recepção prenhe de produção surge? (ECO, 1976, p. 41, grifo nosso). Voltando-se – e voltando – unicamente para a história e para a cultura, numa aparente desconsideração dos aspectos biológicos da comunicação humana, a Estética da Recepção mina o pavimento promissor que havia erguido com a proposição de um receptor ativo.

Resumindo a argumentação anterior sobre como a natureza humana é enxergada pelas correntes teóricas da Comunicação: há ensaios de aproximação com a compreensão contemporânea do tema (que aboliu a primazia da cultura sobre a biologia) principalmente na Estética da Recepção, mas, de maneira geral, há dificuldades em se desemaranhar das pressuposições antigas alinhadas à tábula rasa e ao bom selvagem. As próprias aproximações feitas na Estética da Recepção não avançam por buscar somente no plano histórico-cultural as causas do receptor ativo que propõem. E, fora da Estética da Recepção, o panorama é de desconhecimento, ou mesmo desconsideração, das descobertas sobre o tema que as Ciências Cognitivas, a Biologia e a Neurociência consistentemente têm feito nos últimos 60 anos.

Há de se investigar as causas desse desconhecimento, um empreendimento epistemológico, dado que a epistemologia é “a tarefa de sondar os princípios ontológicos, metodológicos e lógicos da ciência” (MARTINO, 2003, p. 78). Sondando a própria relação da Comunicação com seus princípios ontológicos, com a necessária reflexão sobre os modelos teóricos que utiliza para explicar os fenômenos que enxerga no mundo, já se encontra uma possível causa: a pouca importância que, de modo geral, se dá para a discussão epistemológica. “É incontestável a pouca sensibilidade dessa área [Comunicação] para os problemas de fundamentação dos conhecimentos aí produzidos” (MARTINO, 2003, p. 83). Sem a sensibilidade para questionar os próprios pressupostos, as próprias inclinações, a pesquisa científica perde uma de suas distinções em relação a outras formas de conhecimento: a não-submissão a argumentos de autoridade. Outra possível causa, relacionada ao pouco empenho em reflexões sobre a própria prática, é a dificuldade em se relacionar com os conhecimentos de outras áreas de Ciência, especialmente aquelas que buscam uma abordagem sistêmica, e não simbólica, dos fenômenos que examinam e que, a partir dessa abordagem, sustentam afirmações como a de que “a história e a cultura [...] podem ser alicerçadas na psicologia, e esta pode ser alicerçada na computação, na neurociência, na genética e na evolução” (PINKER, 2004. P. 105).

Há também de se refletir sobre o que a Comunicação deixa de lado, as potenciais oportunidades que não aproveita, quando procede de maneira insensível à própria epistemologia e refratária ao conhecimento das demais Ciências – quando insiste na abordagem unicamente simbólica e coletiva dos processos comunicacionais que decorre da compreensão do ser humano como tábula rasa e bom selvagem. Uma abordagem dos problemas da Comunicação que integre a compreensão moderna da natureza humana permite que a cultura seja compreendida como o resultado da “colisão de forças concorrentes: os apetites neurológicos do cérebro, a economia da indústria cultural, plataformas tecnológicas em transformação” (JOHNSON, 2006, p. 10). Uma abordagem sistêmica, e não simbólica, permite enxergar que “não é o que você está pensando quando joga videogame que importa, mas como você está pensando” (JOHNSON, 2006, p. 40). Da mesma maneira, não é o enredo do jogo de xadrez que é levado em consideração, mas o trabalho cognitivo que ele força os jogadores a fazer.

Recuperar a natureza humana nas pesquisas de comunicação, por fim, permitiria enxergar que a crítica unicamente simbólica dos processos comunicacionais, pautada por concepções desatualizadas da natureza humana, de epistemologia tímida, quando não inexistente, é tão sem sentido quanto criticar o jogo de xadrez por seu enredo militarista e por sua narrativa do bem contra o mal.

### Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. W. *A indústria cultural*. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: EDUSP, 1971.
- CRUZ, M. T. *A Estética da Recepção e a Crítica da Razão Impura*. In: *Revista Comunicação & Linguagem*. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, 1986, p. 57-67.
- ECO, U. *A obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FREITAG, B. *A teoria crítica*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- JOHNSON, S. *Everything bad is good for you*. New York: Riverhead Books, 2006.
- LASWELL, H. *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: EDUSP, 1971.
- MARTINO, L. C. *As epistemologias da contemporâneas e o lugar da Comunicação*. In: LOPES, M. I. V. *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MERTON, R. K.; LAZARSELD, P. F. *Comunicação de massa, gosto popular e a organização social*. In: LIMA, L. C. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

PIGNATARI, D. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1983.

PINKER, S. *Tábula rasa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

### Notas

1. Todas as traduções de JOHNSON 2006 foram feitas por mim
2. O termo “Semiótica” é aplicado mais frequentemente ao referencial teórico que provém das proposições do norte-americano Charles Peirce, “o primeiro a tentar uma sistematização científica dos signos” (PIGNATARI, 1983, p. 24), enquanto o termo “Semiologia” é mais frequentemente

# Adesão ao Trabalho Jornalístico: uma reflexão sobre labor em diálogo com perspectivas da Sociologia das Profissões

*Journalistic Adherence to Work:  
a reflection on labor according to Professions  
Sociology prospects*

**Robson Dias** | robsonico@gmail.com

Doutorando em Comunicação, sob orientação do Profº Drº Luiz Martins da Silva, no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGFAC/UnB). Vinculado aos projetos de pesquisa credenciados no CNPQ: *A ideia do pós-Jornalismo* (2010-2013) e *O Jornalismo como Teoria Democrática* (2006-2010).

**Resumo:** Analisamos alguns elementos constituintes da profissão de jornalista e possíveis contrastes com os modelos analíticos apresentados pela Sociologia das Profissões em busca de níveis de adesão ao trabalho jornalístico. No texto, a relação do jornalista com o labor é classificada em quatro categorias como sendo: sacerdócio (missão a ser cumprida); negócio (venda da mão-de-obra no mercado de trabalho); profissão (trabalho especializado com uma identidade específica); e emprego (trabalho apenas remunerativo sem vínculo identitário). O intuito é o de um breve panorama sobre as conceituações e modelos analíticos que propiciem o entendimento da especialização do trabalho jornalístico. Abordamos a relação do jornalista com o trabalho utilizando também as tipologias: vocação e trabalho; profissão e emprego; sacerdócio e negócio, da Sociologia das Profissões.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Profissão; Sociologia das Profissões

**Abstract:** *We review some elements of the journalistic profession and possible contrasts with the analytical models presented by the Sociology of Professions seeking levels of adherence to journalistic work. In the text, the relationship with the journalist's work is classified into four categories as: priesthood (mission to be fulfilled); business (sale of hand labor in the labor market); profession (skilled labor with a specific identity), and employment (only remunerative work without bond identity). The purpose is a brief overview of the concepts and analytical models that provide an understanding of the specialization of journalism. We discuss the relationship with the journalist's work also using typologies: work and vocation, profession and employment, and business priesthood, Sociology of the Professions.*

**Keywords:** *Journalism; Profession; Professions Sociology.*

## Ponto de partida: contextualizando o Inato e o Habitus

Neste artigo, analisaremos alguns elementos constituintes da profissão de jornalista e possíveis contrastes com os modelos analíticos apresentados pela Sociologia das Profissões. Nosso ponto de partida está ancorado no conceito de Habitus, de Bourdieu (1998), pois consideramos que o mesmo, ao considerar que o ator social se define por seus gostos e pelo seu estilo de vida, pode auxiliar na compreensão do quadro de escolha pelo curso de Jornalismo e pela profissão de jornalista. Desde este ponto de vista, a escolha profissional pode vir não só de uma lógica estratégica, mas da associação de subjetividades de cada indivíduo. Esta relação evidencia uma compatibilidade do indivíduo com uma identidade profissional.

Na visão de Stoque (2007), o Jornalismo é mais do que profissão. É paixão. Quando se decide seguir essa profissão, é preciso ter consciência da sua importância. Para o autor, Jornalismo é paixão para aqueles que percebem o papel social da profissão. E exercer a profissão é acreditar na possibilidade de transformar o cotidiano de quem está a sua volta.

Já para Folquening (2002, p. 106), na opção pela carreira de Jornalismo, o estudante conta mais com uma imagem idealizada (ou romântica) da profissão do que com o anseio pela estabilidade econômica. Os estudantes apontam a possibilidade de desempenhar papel fundamental em esperadas mudanças sociais e capacitar-se para o exercício da cidadania ou para mobilização das massas.

Neste aspecto, Lago (2002) identifica a existência de um *Ethos Romântico*, no Jornalismo, que deve ser realizado sob o signo da paixão e do envolvimento. Esse Ethos seria um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo. Para a autora, o Ethos jornalístico resgata o comprometimento do sujeito (jornalista) e se dá em relação à profissão em si, que se confunde com uma missão a ser realizada.

Lago (2002) ressalta que a característica do jornalista de se engajar em uma missão faz parte do Ethos do Jornalismo. Por mais que a escolha por uma profissão seja pessoal, a autora enfatiza a associação entre uma subjetividade individual e uma identidade profissional coletiva. Desta forma, o indivíduo adere ao grupo profissional por um critério vocacional.

A partir do quadro exposto, passaremos ao estudo de tópicos da Sociologia das Profissões, ramo específico da Sociologia, que trata da relação do indivíduo com o labor. Analisaremos a inserção do jornalista no meio profissional, além da aplicação de sua força de trabalho como uma missão (engajamento vocacional, missão social) ou como negócio (engajamento profissional, venda da mão-de-obra no mercado de trabalho).

## Vocação e trabalho

A vocação, como uma propensão natural ou inata, do indivíduo para uma profissão tem relação direta com a realização das tarefas de trabalho. A visão social sobre o labor mudou com o advento do Capitalismo (século XV), sendo institucionalizada no processo que vai da Reforma Protestante

(século XV) à Industrialização (século XVIII). A vocação por um ofício antes desse período (século XV ao XVIII) era inspirada no referencial medieval de “expressão do amor ao próximo” (SOUSA, 2002, p. 8). Assim, a divisão do trabalho tinha um acordo mútuo entre os indivíduos de que trabalhassem uns pelos outros para suprir suas necessidades básicas.

Com a Reforma Protestante, o trabalho deixou de ser uma forma de manifestação do amor ao próximo e de subsistência para se tornar um instrumento de reverência à própria divindade por meio do exercício das aptidões dadas por Deus. Para Weber (1994, p. 53), ser aceito por Deus não era algo vinculado à superação da moralidade secular pela negação do prazer, mas sim pelo cumprimento das tarefas do século com competência, atividades impostas ao indivíduo pela sua posição no mundo. Achava-se que este empenho estaria ligado à vocação.

O pensamento então vigente era de que o homem nasce com dons e está predestinado a um propósito na Terra. E de que o trabalho era uma característica inerente ao homem. Desta forma, surgiu a compreensão de que o labor era uma virtude dada por Deus (a ser desenvolvida), além de ser uma obrigação (a ser cumprida).

A vocação em relação ao trabalho era baseada no entendimento de predestinação do homem e seus dons. No século XV, Martinho Lutero designou o exercício dos dons como o caminho para a salvação, principalmente baseado em textos bíblicos do Novo Testamento.

Weber (2001), em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, utiliza o termo “espírito do capitalismo” como força motriz da sociedade emergente propensa à acumulação de riquezas, à dedicação ao trabalho e ao consumo. Para o autor, o labor passou a ser considerado como uma atividade confessional. Trabalhar era exercer os dons que Deus deu ao homem, como um cumprimento da missão humana na Terra.

O vocábulo “sacerdócio”, em sentido dicionarizado, significa exatamente: “missão” ou “profissão honrosa”. Com o Protestantismo, o trabalho secular também foi entendido como algo confessional, sacerdotal. Desta forma, os cristãos se sentiram liberados pelo próprio Deus para trabalhar em outras atividades consagrando aquele serviço à divindade.

Nesta época, houve claramente a aceitação de papéis sociais vinculados ao labor. Uma nova divisão do trabalho e o acúmulo de capital foram incorporados à Ética Cristã. Tais mudanças afetaram os meios de produção e as relações capitalistas vigentes. Sobre estes acontecimentos, Weber (1985) ressalta que

*O puritano queria tornar-se um profissional, e todos tiveram que segui-lo. Pois quando o ascetismo foi levado para fora dos mosteiros e transferido para a vida profissional, passando a influenciar a moralidade secular, fê-lo contribuindo poderosamente para a formação da moderna ordem econômica e técnica ligada à produção em série através da máquina, que atualmente determina de maneira violenta o estilo de vida de todo indivíduo nascido sob esse sistema (WEBER, 1985, p. 131).*

Desta forma, durante o século XV até XVIII, a ideia de trabalho foi impregnada pela noção de missão ou sacerdócio. Mais tarde, durante o período de Industrialização, o trabalho passou a ser vinculado aos meios de produção e foi separado do pensamento cristão. A lógica empirista da Ciência Moderna fez a ideia de vocação perder sentido. O pensamento crítico do método científico levou o homem a conhecer a realidade de outra forma. Assim, o trabalho foi absorvido por uma lógica de sentido teórico/prático. Perdeu sua vinculação à noção de sacerdócio, ou seja, ao aspecto estritamente confessional.

No fim do século XVIII, a ciência se vinculou à burguesia industrial e passou a produzir conhecimento aplicado aos empreendimentos capitais. A universidade organizou os saberes específicos em campos e se impôs como ambiente de alta qualificação em formação profissional.

A partir desse contexto, a industrialização e o surgimento das zonas urbanas propiciaram a instauração da *Sociedade de Massas* (ORTEGA Y GASSET, 1992) como configuração sociopolítica. Os indivíduos passaram a integrar vários agrupamentos sociais. As relações entre os grupos passaram a ser mediadas pela imprensa.

A Revolução Industrial, na Europa e nos EUA, além do aproveitamento de um vasto público alfabetizado, ávido por informação e por distração, fez crescer as tiragens dos diários e cair o preço do exemplar. A partir do início do século XX, a imprensa deslanchou como negócio. Criaram-se grandes conglomerados e redes: a imprensa passou por uma crise de crescimento e de ética, apresentando problemas de sensacionalismo, falsificação de informações e subserviência política. Paralelamente a este processo do Jornalismo, a identidade dos jornalistas (profissional e ética) também passou por metamorfoses (RIBEIRO, 2001).

A imprensa, com a ascensão da burguesia industrial, tornou-se palco de luta ideológica e difusão dos ideais de livre comércio e produção. A presença da publicidade nos jornais instituiu uma função particular que obrigava a delimitação de uma zona de neutralidade, imparcialidade e objetividade nas publicações. Para Mattelart e Mattelart (1999, p. 23-37), os países industrializados da Europa e América passaram a influenciar a estruturação das profissões dos países em desenvolvimento. No Jornalismo brasileiro houve a consolidação de um modelo híbrido com características de dois referenciais de trabalho: o *Jornalismo Opinativo* (referencial europeu) e o *Jornalismo Informativo* (referencial americano).

### **Trabalho Jornalístico: sacerdócio ou negócio**

De acordo com Steinberger (2000, p. 179), ter dois referenciais técnicos em Jornalismo acarreta práticas contraditórias no seguinte aspecto: enquanto os norte-americanos adotam a concepção de que a imprensa é um negócio, os europeus vêem a profissão como um sacerdócio. Para a autora, boa parte dos conflitos éticos no campo jornalístico origina-se da dificuldade de conciliar esses opostos.

A socióloga Paccola (2003, p. 78) entende que, durante a gestão do referido jornalista, na década de 50, aconteceu uma das mudanças mais importantes no jornalismo brasileiro, tendo como modelo os jornais norte-americanos. Para a



autora, os americanos prontamente reconhecem que produzir um jornal diário é um negócio. Já os europeus e os latino-americanos gostam de falar da sua profissão como se ela fosse um sacerdócio. A doutrina dominante à qual a autora se refere diz respeito ao jornalista Danton Jobim em relação ao *Jornalismo Opinativo* que regia as relações de trabalho antes da chegada do pressuposto da objetividade com a revolução empresarial na área que fez da imprensa um negócio.

Na visão de J. Ribeiro (2001), o Jornalismo foi até comparado ao púlpito. Fernando Pessoa escreveu num jornal que a religião e o Jornalismo são as únicas forças verdadeiras; o Jornalismo é um sacerdócio porque tem a influência religiosa de um sacerdote. Essa tradição do jornalista boêmio, criativo, altamente vocacionado e um tanto subversivo perdura até hoje no imaginário da sociedade, sendo elemento inspirador de crescentes contingentes de jovens que procuram a profissão. No entanto, o autor destaca que instaurou-se uma crise de identidade desde que essa imagem heróica do jornalista se viu massacrada pelas empresas: o profissional viu-se ferido em seu íntimo, e sua atividade sofreu uma metamorfose semântica. O jornalista deixou de ser aquele que milita no Jornalismo para tornar-se aquele que trabalha num jornal.

O escritor e jornalista Ruy Barbosa viveu essa crise de identidade, além do confronto desses dois padrões de engajamento na profissão. L. Ribeiro (2004) revela que, no início do período republicano, com o declínio do Jornalismo de grandes causas, que já não correspondia às expectativas de debates sobre problemas mais imediatos da vida urbana, Ruy Barbosa sentia-se deslocado ao dividir espaço com gêneros informativos e publicitários, organizados numa paginação sustentada por manchetes chamativas, ilustrações e outros recursos voltados para a atração do público.

### **Amador x Profissional**

O pressuposto de objetividade trouxe o profissionalismo à atividade jornalística. Com a especialização do labor, divisão do trabalho e produção de bens noticiosos pela imprensa, emergiu a institucionalização do jornalismo como profissão, nos moldes que conhecemos hoje. O referencial de *Jornalismo Literário* passou a ter status de amador e incompetente, em vista do referencial de *Jornalismo Informativo*, dito profissional e competente.

Mendes (1997, p. 71) acredita que os jornalistas mais velhos, do Jornalismo Literário, se colocam como “anti-profissionais”, por não aceitarem as demandas do mercado noticioso, padronização da informação e produtos noticiosos. Enquanto que os dito profissionais (modelo de *Jornalismo Informativo*) buscam monopolizar a qualificação de “profissional modelo” como uma espécie de violência simbólica, na qual quem corresponde ao modelo é profissional; e quem não, é amador.

### **O contexto brasileiro**

A força do jornalismo brasileiro está baseada principalmente na institucionalização da atividade jornalística em acordo com seu aspecto legal, o que contribui para a autonomia do campo e o monopólio dos processos de

produção na área pelos membros constituintes do campo, de acordo com Mendes (1997). Para o autor, o Jornalismo, no Brasil, não pode ser considerado uma profissão fraca.

Em relação à analogia de Mendes (1997) à tipologia de *Profissão Forte*, construída por Freidson (1996), podemos identificar que, no contexto brasileiro, o Jornalismo emergiu como profissão forte a partir do advento do referencial de objetividade, nos anos 60. Nesta fase, surgiram os planos de ensino dos cursos de Jornalismo e de Comunicação Social (com habilitação em Jornalismo), a segmentação do mercado com o registro/expedição de carteiras de trabalho e a regulamentação da profissão.

Entretanto, mesmo o novo paradigma de *Jornalismo Informativo* tendo se tornado hegemônico, não conseguiu extirpar as práticas de *Jornalismo Opinativo* da cultura profissional. A coexistência destes referenciais ainda é percebida na formação profissional nos cursos universitários.

Folquening (2002) estudou a consciência dos estudantes de Jornalismo sobre o humanismo inerente à atividade jornalística. Uma de suas entrevistadas evidencia bem o conflito de dois referenciais de jornalismo (*Jornalismo Opinativo* e *Jornalismo Informativo*) já no curso de graduação:

*alguns professores que falam de ter emprego, de que o importante é saber fazer bem as coisas para encontrar um lugar no mercado de trabalho. Tem outros que parecem achar que o jornalismo é igual a uma igreja que vai salvar a humanidade, que a gente tem que saber tudo e entender de tudo para resolver os problemas do mundo inteiro (FOLQUENING, 2001, p. 138).*

Essa fala do estudante mostrada por Folquening (2001) evidencia certa ambiguidade do perfil do jornalista que, ora oscila para a intervenção social (1), ora para a mera aplicação da mão-de-obra frente a uma demanda do mercado de trabalho (2).

A dualidade no perfil do jornalista brasileiro é inerente à categoria profissional. Para Senra (2002, 1997, p. 14), por ser uma profissão eternamente “candidata”, sem os contornos originários de uma autêntica atividade profissional, a identidade profissional do jornalista padece de uma ambiguidade, por assim dizer, “histórica”. Para a autora, esta ambiguidade tem presidido o auto-reconhecimento do profissional e talvez esteja igualmente na origem da necessidade recorrente de acentuar as linhas de um perfil por si mesmo pouco definido.

De acordo com a legislação brasileira, as empresas de comunicação não têm que ser necessariamente dirigidas ou gerenciadas por profissionais da área de Jornalismo<sup>1</sup>. A partir desse fato, Mendes (1997) esclarece que o controle das atividades jornalísticas na divisão do trabalho não é privativo de jornalistas. Para o autor, os jornalistas não têm o controle total da notícia como produto. Apesar de a produzirem, os jornalistas não são donos inteiramente de seu trabalho e parecem saber disso exatamente por sustentar o comportamento de evocar para si certo “glamour”. Por mais que assinem as matérias (direito autoral), padecem de poder sobre elas (direito patrimonial).

Mendes (1997, p. 77-80) destaca que esses aspectos contraditórios do mundo profissional do jornalismo parecem criar um clone do que a profissão é para dissimular o que ela gostaria de ser, onde deseja chegar. Para o autor, sobre um palco onde a característica principal do texto encenado é a emoção, a imprensa lança mão do sensacionalismo, da tragédia cotidiana, da construção de uma agenda nacional, do debate comprometido, da denúncia; e investe-se da condição de porta-voz da insatisfação popular. Assim, estabelece um papel social e uma identidade para si, o que coloca a profissão com determinado status no conjunto das outras. Ainda na sua visão, existe uma necessidade e uma atração do glamour que a profissão exerce sobre os que nela trabalham. Ao lado da missão do ser jornalista, do fazer jornalismo, observa-se a emoção do mostrar-se jornalista.

As profissões têm força no meio social quando combinam dois fatores, segundo Mendes (1997): a capacidade de criar seus próprios problemas para depois desenvolverem o conhecimento abstrato para solucioná-los (1); a capacidade de monopolizar o desempenho de uma atividade especializada para a qual há uma demanda externa vinda da sociedade (2)

A imprensa se institucionalizou como negócio ao reivindicar a importância do trabalho dito profissional. Segundo Mendes (1997), a partir do pressuposto de objetividade, a ênfase sobre a técnica impôs “uma aura em torno da profissão que evidencia como legítimo só a prestação de serviço com o intuito de informar objetivamente”. Para o autor, a atividade jornalística foi como um sacerdócio para gerações. Era um meio de expressão e circulação de ideias na sociedade. A influência do processo de profissionalização e a instauração de um mercado noticioso contribuíram para a contextualização do trabalho jornalístico como ferramenta de um meio produtivo.

Se havia uma relação do jornalista com o trabalho de forma religiosa e cívica, passou a existir um elo de ordem funcional e materialista. Nesse sentido, tomemos a discussão da atividade jornalística na perspectiva profissão ou emprego.

### **Jornalismo: Profissão ou Emprego**

A Sociologia das Profissões<sup>2</sup>, ou *Sociologia das Ocupações*, distingue o termo profissão e emprego<sup>3</sup>. Esses conceitos serão utilizados apenas para visualizar a estruturação da carreira jornalística. Embora não seja nosso objetivo, no presente artigo, esgotar questionamentos sociológicos desses itens. Cremos ser importante discorrer acerca da relação entre jornalista e labor. Tal relação incorre em diferentes tipologias e formas de adesão ao trabalho.

Segundo Lattman-Weltman (1992, p. 96), os tipos podem ser definidos em função de diferentes formas de se auto-avaliar em termos de posicionamento ocupado em hierarquias de prestígio e em termos de remuneração relativa obtida. Assim, ao se pensar em diferentes tipos, podemos ter a presença e ausência de características de cada tipologia e sua perspectiva. Isto se deve, entre outros fatores, a propriedades de pertencimento ao campo jornalístico (emprego carreira, profissão, ofício). Na maioria das vezes, essas características existem enquanto potencialidade que, na prática, podem se mostrar até mesmo como auto-excludentes. Desta forma, ser “empregado” não significa

necessariamente ter acesso à “carreira” ou à prática do “ofício”, e pode mesmo significar a não-efetivação da “profissão”.

Lattman-Weltman (1992) identifica tipos de jornalista que se diferenciam por fatores particulares relativos ao investimento no ofício de trabalhar numa empresa jornalística. Os fatores que os diferenciam são:

*1) ser empregado, mormente como assalariado (e não faz, no caso, muita diferença se como “free lancer”), em uma empresa (seja esta pública ou privada);*

*2) ter acesso (ao menos potencial) a uma carreira, delimitada, a princípio, pela existência de hierarquias formais e informais num “mercado interno de trabalho” (a redação), informais no mercado de trabalho como um todo, e até mesmo fora deste (em ramo próximos, tanto em termos mais técnicos, como publicidade, quanto em termos sociais mais abrangentes como a política por exemplo);*

*3) poder ser um profissional, ou seja, um trabalhador de algum modo qualificado e (talvez de modo mais decisivo ainda) juridicamente especificado para o desempenho de tarefas consideradas de interesse público e que dizem respeito a um ideal de funcionamento da sociedade e da ordem política, mais especificamente;*

*4) e, finalmente, ter acesso (mais uma vez, ao menos potencialmente) ao aprendizado empírico e ao desempenho de um ofício que oferece possibilidade de satisfação estética (ou lúdica) e de vivência de experiências diversas e não totalmente previsíveis (Ibidem).*

A Sociologia das Profissões entende que não há profissões com conhecimentos simplórios ou complexos. Não entraremos nessa demonstração em relação aos saberes em jornalismo. Em apreço, trabalhamos com a relação do profissional com um status de identidade jornalística.

Para se exercer uma profissão, é necessário que haja conhecimento especializado. No caso do emprego, não. A conceituação de emprego define saberes gerais que não precisam de grande esforço intelectual. F. Lopes (2007) avalia a identidade do jornalista de tal forma que

*O papel de mediador que forma e educa está associado à suposição de que os jornalistas detêm mais informações e são mais capazes que as outras pessoas de chegar a percepções politicamente racionais. Essa suposição é inevitável, porque o exercício de uma função educativa pressupõe uma vantagem educacional. Nesse sentido, encontramos aqui mais uma importante representação em torno da qual o jornalista constrói sua identidade: a de intelectual (LOPES, 2007. p. 71).*

A profissão está ligada ao conhecimento e à aplicação do saber profissional. Tanto que se exerce uma profissão; não se exerce um emprego. Um emprego se tem. Mesmo assim, os processos históricos podem convencionar saberes diversos em categorias específicas conferindo-lhes status de profissão.

Uma diferenciação entre profissão e emprego está no fato de que mesmo que a atividade seja remunerada, a busca do lucro não é o objetivo maior na perspectiva profissional. Bourdon e Bourricaud (2000), ao definirem o termo

profissão, exemplificam que um médico não pode escolher qual paciente atende ou não em função do pagamento dos serviços prestados.

Os domínios de cada atividade na profissão são estipulados pela categoria profissional em associações de classe, conselhos fiscalizadores da profissão, sindicatos, fóruns. Para Coelho (1999), a regulamentação profissional (graduação em nível superior) pressupõe, por lei, órgãos fiscalizadores, os Conselhos nacionais e regionais. Para a autora, a organização das profissões regulamentadas descansava em três pilares, cada qual com função diversa:

*-os Conselhos para a fiscalização do exercício profissional;-o sindicato para encaminhar reivindicações de natureza trabalhista; e*

*-a associação para atender aos aspectos mais tipicamente normativos e associativos (código de ética, desenvolvimento profissional, etc.).*

*[No entanto,] o mecanismo básico de exclusão ou 'fechamento' do mercado de prestação de serviços profissionais era, e continua a ser, o do credenciamento educacional, a posse do diploma de nível superior (COELHO, 1999, p. 28-29).*

Travancas (1993, p. 67) afirma serem inúmeros os jornalistas que compararam a Medicina ao Jornalismo, pois “a medicina, tida como uma das mais nobres profissões, exige igualmente sacrifício e dedicação exclusiva”. Para a autora,

*Os jornalistas estabelecem uma relação com a ocupação que é bastante específica, não sendo partilhada por outros profissionais. Talvez um pouco como os médicos, como vários deles ressaltaram, o jornalismo como profissão exige de seus “eleitos” uma adesão (commitment) – termo utilizado pelo sociólogo norte-americano Howard Becker – de tal ordem que impede muitas vezes que outras atividades ou setores de suas vidas tenham maiores dimensões (TRAVANCAS, 1993 p. 13)*

Travancas (1993, p. 71) pontua que tanto o médico quanto o jornalista têm uma relação passional com a profissão que exercem. Para a autora, a escolha da carreira implica em um nível de adesão que as conseqüências do labor refletiriam na vida privada. “É como se a profissão, no caso do jornalismo, já se tornasse uma característica própria e, portanto, inseparável do seu eu”.

Bourdon e Bourricaud (2000) afirmam que as profissões, de modo geral, reivindicam certa autonomia na divisão de trabalho, em relação à hierarquia administrativa. Alguns exemplos seriam os advogados que não precisam prestar informações sobre seus clientes em investigações (preservando-os de incriminações), assim como os jornalistas que não são obrigados a revelar suas fontes de informação. Essa autonomia frequentemente é postulada em acordos de categoria (convenções coletivas, códigos de ética).

## Tipologias

Lattman-Weltman (1992) estabelece tipologias sobre o jornalista como profissional ou empregado. Não são exaustivas e muitos menos universais. Trata-se apenas de tipologias destinadas à visualização da diversidade de

identidades profissionais<sup>4</sup>. Utilizaremos os tipos como um mapa, no qual os atores (no caso, os jornalistas) podem transitar: **Empregado como jornalista** (1); **Jornalista em crise** (2); **Repórter Engajado** (3); **Profissional da notícia** (4); **O que veste a camisa** (5); **Homem de Imprensa** (6); e **Em fim de carreira** (7). Sendo todas referenciadas pelo mesmo autor.

A identidade **Empregado como jornalista** (1) valoriza a ocupação como emprego, uma fonte de remuneração material básica, num ramo profissional pelo qual se sentiria atraído em função do gosto previamente adquirido pela escrita. Lattman-Weltman (1992) postula que este perfil apresentaria uma trajetória vocacional errática com experiências anteriores em atividades próximas ao labor jornalístico. E que este jornalista não se sentiria muito comprometido com a “profissão” e sua auto-imagem e seus ideais (isenção, objetividade, utilidade pública etc). Demonstraria acreditar que tais ideais deveriam nortear toda a prática jornalística, porém, de certo modo, se sentiria descompromissado em segui-los e em defendê-los, mais fielmente. Demonstraria um apego menor pela “carreira” não só porque a ascensão nas hierarquias implicaria em custos (encargos, responsabilidades, aumento da extensão e da intensidade da jornada de trabalho etc) que muitas vezes não corresponderiam a ganhos materiais proporcionais, mas também porque a subida provavelmente implicaria em um maior comprometimento com a empresa. Somando-se o fato de:

*-[o jornalista] tenderia a avaliar certas condições de trabalho positivamente (a existência de horário flexível e pouco pesado, espaço para iniciativas e decisões, grua médio/baixo de formalização de tarefas etc);*

*-Optaria por lotações em editorias pouco prestigiadas e se sentiria praticamente ignorado pela empresa, o que não seria uma sensação vivenciada de modo ressentido; o desinteresse seria recíproco;*

*-Consideraria a remuneração baixa, mas suficiente (ao menos de acordo com o estágio atual de seus projetos de vida);*

*-Manifestaria criticamente à hierarquia da empresa suas materializações eventuais com relação ao controle técnico-ideológico sem se mostrar muito incomodado com isso;*

*-Não teria planos definidos quanto ao seu futuro na empresa ou na profissão; tanto poderia sair (se recebesse uma proposta mesmo sendo pouco notado pelo mercado de trabalho por não se esforçar muito no labor cotidiano);*

*-Seria o profissional dominado por uma espécie de ceticismo tendendo a incorporar uma atitude de distanciamento e não comprometimento, seja com a empresa, seja com a identidade profissional de Jornalista (LATTMAN-WELTMAN, 1992, p. 72-74).*

A identidade **Jornalista em crise** (2) está associada ao perfil do profissional cuja orientação privilegiaria o caráter de profissão de sua ocupação, ou seja, o comprometimento com a ideia de ser um jornalista: dotado de um conhecimento empírico e de competências específicas com aptidão ao desempenho de

uma tarefa de algum modo necessária à sociedade. Lattman-Weltman (1992) entende que a insatisfação pessoal fundamenta este tipo. Há a presença de muitos conflitos ideológicos que instauram uma crise existencial. O problema é com a estrutura institucional dentro da qual trabalha. Para o autor, este perfil apresentaria, em segundo plano, certa valorização da ocupação enquanto uma “carreira”, subordinada, no entanto, à orientação prevalescente da “profissão”, de modo que a carreira em questão poderia ser até muito bem vista e desejada, desde que construída em conformidade com o ideário do profissional jornalístico. O “emprego”, como jornalista, em si mesmo, seria relativamente muito pouco valorizado. O resultado concreto do trabalho, tanto em termos estritamente técnicos, quanto em termos ideológicos, seria o critério decisivo para uma avaliação, seja esta positiva ou não, das condições de trabalho; de tal sorte que qualquer um de seus aspectos concretos (jornada de trabalho, graus de autonomia etc) seria basicamente avaliado em função do produto final, ou seja, más condições poderiam ser consideradas até como pouco relevantes ou incômodas se o produto for considerado bom, e vice-versa. Daí que condições de trabalho adversas podem até ser citadas com uma ponta de orgulho, se o resultado do esforço for considerado positivo. Ainda como característica, o autor destaca que

*-[o jornalista] se sentiria desprestigiado pela empresa; em termos pessoais ou por situar-se numa editoria desprestigiada. Tal desprestígio seria vivenciado de forma ressentida, seja por considerar o produto do próprio trabalho como digno de maior consideração, seja em função de uma ideia a respeito do próprio potencial, que não estaria sendo explorado convenientemente; se sentiria subestimado;*

*-O salário seria considerado baixo e até mesmo indigno, seja frente à responsabilidade social da profissão, seja no que respeita ao nível sócio-cultural em que se situaria, numa espécie de hierarquia social informal;*

*-Não pretenderia continuar indefinidamente na empresa, mas, a rigor, não teria grandes perspectivas; ficando, provavelmente gostaria de manter-se na função atual, mas com outra situação de prestígio e salário (o que poderia implicar, por exemplo, na saída de uma editoria pouco prestigiada); saindo, as possibilidades de saída da imprensa, para um área próxima (LATTMAN-WELTMAN, 1992, p. 75-77)*

A identidade **Repórter Engajado** (3) trata de um jovem profissional, tanto na idade quanto na experiência de trabalho da área. Lattman-Weltman (1992, p. 79) o chama de “romântico repórter”, em pleno processo de construção da carreira. Há uma distinção entre o “engajado” e o “em crise” no sentido da autoconfiança. Para o autor, este perfil considera sua ocupação primordialmente como “profissão”, assim como o tipo “em crise”. E na seqüência viriam o sentido de “carreira” e “emprego”. Por ter uma inserção de cunho profissional, poderia evoluir para um engajamento mais especificamente político e/ou partidário, pois o repórter estaria comprometido, acima de tudo, com os ideais de serviço da profissão, e com o seu labor característico, tal como o senso comum e os estereótipos o traçam (o espectador privilegiado da história, olhos e ouvido do público etc). Este é o fato que leva este jornalista a ser um típico repórter. Para ele, uma carreira de sucesso seria bem-vinda e desejada; desde que não pusesse em jogo a

imagem do profissional comprometido antes de tudo com a notícia (e não com uma empresa, por exemplo), não sendo a atividade um simples emprego. As condições de trabalho seriam enfatizadas mais negativamente e confrontadas com os ideais de serviço da profissão que teriam forte apelo na auto-identidade. Desse modo, o fato destes “repórteres” geralmente trabalharem em editorias cujo peso e prestígio seriam consideráveis faria com que os controles técnicos e ideológicos fossem mais rigorosos e que a questão de isenção se colocasse mais dramaticamente, favorecendo o aparecimento de crises éticas e de confrontos com a hierarquia e a linha do jornal. O autor ainda caracteriza que

*- [o jornalista] consideraria injusta no julgamento que faz de seu trabalho; reconheceria a existência de manifestações de apreço (elogios, indicações para tarefas mais prestigiadas etc) por parte de superiores imediatos. Mas se ressentiria da ausência de uma efetivação deste apreço em termos de salário, que seria considerado relativamente baixo;*

*-Optaria por lotações em editorias diversas, com níveis distintos de prestígio na redação, mas sempre com algum prestígio;*

*-Não faria planos de continuar na empresa. E nem no ramo. O comprometimento com o “ser jornalista” e com os ideais de serviço da profissão não se arrefeceriam. Persistiria o desejo de fazer um bom trabalho, um trabalho útil, nos moldes preconizados pelo ideário jornalístico (LATTMAN-WELTMAN, 1992, p. 77-80)*

A identidade **Profissional da notícia** (4) contempla um perfil muito particular de equilíbrio e estabilidade. Lattman-Weltman (1992, p. 81-82) entende que o comprometimento desse jornalista com os ideais do jornalismo seria acompanhado pela noção de que tais ideias só poderiam ser postos em prática numa estrutura maior de grande redação. A primeira noção de relação com o labor é a de emprego. Acredita na profissão e na carreira como subsidiadas pelo exercício do ofício em uma empresa jornalística. Para o autor, quem se enquadra nesta tipologia tem o caráter subordinado da orientação para a carreira e deve ser compreendido não como ausência de interesse ou ambição, mas sim como sinal do apego e da valorização que este tipo demonstraria com relação ao seu ofício, em conjunção com a satisfação e o conforto manifestado em relação à sua situação atual (seus níveis de prestígio, de remuneração, seus encargos e responsabilidades específicos e limitados da rotina de trabalho). Este tipo teria uma situação confortável, se sentindo, ao menos, razoavelmente prestigiado, seja em termos pessoais ou através de sua editoria. E com uma remuneração que mesmo se considerada baixa, em termos absolutos, não o seria em termos relativos. A auto-avaliação de sua situação seria sempre mediada pelo simples fato, em si mesmo já positivo, de estar devidamente empregado no seu reduzido mercado de trabalho e numa grande e importante redação (de modo que somente uma alteração dramática dos referenciais prestígio/remuneração e de seus conteúdos seria capaz de romper com este estado de relativa harmonia). Somada, ainda, sua perspectiva, não muito definida, seria a de continuar na empresa. Aumentos e promoções seriam bem-vindos, inclusive com aumento das atribuições e responsabilidades, desde que não implicassem



numa alteração drástica da rotina de trabalho que viesse a impedir ou sacrificar atividades desempenhadas com satisfação.

A identidade ***O que veste a camisa*** (5) é mais engajada no sentido profissional que o seu anterior ***Profissional da notícia*** (4). A ideia de carreira é mais valorizada, mas ainda subsidiária do emprego. Algumas concessões no âmbito organizacional em detrimento de concepções pessoais não seriam obstáculos no trabalho. Desta forma, o sucesso profissional é projetado como o norte. O mercado de trabalho interno (a instituição) é mais importante do que o externo (outras empresas e a categoria jornalística). Lattman-Weltman (1992, p. 84) indica que esse jornalista tem como limite o céu, desde que “seja um céu acessível (num prazo não muito longo) e iluminado pelas constelações específicas do “metier jornalístico”. O autor destaca que por vestir a camisa da empresa simplesmente não se distingue dos demais colegas de trabalho. Por isso, investe num sentimento de responsabilidade para com o jornal, como também, de cumplicidade, de comunhão entre seus interesses e os da estrutura que o emprega. A ênfase na carreira está em segundo plano. Em primeiro está a noção de emprego de modo a conformar um padrão de comprometimento com a empresa que deixa a profissão em uma posição relativamente marginal e pouco relevante, de tal ordem que praticamente não se poderia nem mesmo pensar a possibilidade deste profissional vivenciar o que chamamos de uma crise ética. Também existe a necessidade de realizar um produto jornalístico sempre melhor. Este “melhor” seria balizado em termos estritamente técnicos. Haveria um comprometimento regular não exatamente com os ideais da profissão, mas sim a traduções (e, conseqüentemente, a reduções) processuais destas, sob a forma de técnicas e/ou regras de objetividade jornalística. O autor ainda cita o fato de que

*-De modo geral, este tipo se consideraria numa posição confortável nas hierarquias formais e informais da redação. Considerar-se-ia prestigiado (sejam em termos pessoais, seja pela função ou setor) e, principalmente, se veria numa trajetória ascendente de carreira;*

*-Evidentemente não só continuaria na empresa como também teria a intenção de subir (mesmo já estando no alto, a subida seria de caráter mais informal: mais prestígio, maior remuneração, maior poder etc). Acreditaria realmente nesta possibilidade. É claro que convites externos seriam bem recebidos (inclusive como instrumento de barganha e autovalorização pessoal) (LATTMAN-WELTMAN, 1992, p. 82-84).*

A identidade ***Homem de Imprensa*** (6) valoriza a ocupação como sendo um estágio da carreira. Quer a ascensão na hierarquia da organização, mas é apegado mais à profissão do que ao emprego. Ao contrário da tipologia ***O que veste a camisa*** (5), o jornalista tem horizontes profissionais além do mercado de trabalho interno (instituição). Lattman-Weltman (1992, p. 85) postula que o emprego teria um caráter não tão relevante e mesmo até provisório em sua escala de valores. Seria apenas uma etapa, ou o momento atual de um “continuum”: a carreira deste profissional da imprensa. Para o autor, mesmo

exercendo cargo de confiança, assumindo responsabilidade, atribuições de chefia (comprometendo-se com a estrutura de poder da empresa) este jornalista sempre procuraria preservar uma espécie de aura profissional, manifestada num discurso onde os ideais da profissão estariam sempre presentes, e substanciada num relativo grau de autonomia pessoal que lhe permitira não se sujeitar aos imperativos da instituição. O arranjo carreira/profissão pode ser visualizado melhor pelo fato de que os tipos *Jornalista em crise* (2) e *Repórter Engajado* (3) também avaliariam a sua situação profissional, mediada em função do resultado concreto de seu trabalho (assim como também não se importariam muito com as dificuldades e com o desgaste do dia a dia). Contudo, aqui, a avaliação do trabalho tenderia a incorporar também a avaliação do jornal como um todo, ou ao menos da editoria pela qual este profissional responderia, ou seja, haveria uma fusão maior entre o trabalho pessoal e o jornal (e não exatamente a empresa), em relação aos méritos técnicos da instituição. Tem-se como características ainda, o fato de que este perfil

*-Seria um profissional que seguramente já teria um nome no mercado de trabalho externo e que exerceria funções de prestígio;*

*-A remuneração não seria exatamente um problema. O seu prestígio pessoal pode lhe garantir um salário relativamente bom;*

*-Justificaria a existência de uma hierarquia da redação em função dos chamados imperativos industriais (prazo e imposições do parque gráfico e da publicidade) e da linha editorial do jornal (LATTMAN-WELTMAN, 1992, p. 84-87).*

O último tipo descrito é a identidade *Em fim de carreira* (7) cuja orientação privilegia o emprego como forma de remuneração material básica. Ao contrário do *Empregado como Jornalista* (1), tem como subsidiária a carreira e não o sentido de profissão. Lattman-Weltman (1992, p. 87-88) entende que o apego ao caráter emprego, nesse caso, seria inseparável de um alto grau de comprometimento com a empresa, que o mantém empregado no metier. Como não se trata de um profissional jovem (tanto em idade quanto em experiência) seria o oposto do *Repórter Engajado* (3). A situação deste profissional poderia ser definida como contendo basicamente uma única categoria definidora: o salário, que mesmo sendo, em certos casos, baixo, seria considerado relativamente bom (ao menos nas situações mais desfavorecidas, frente à alternativa de uma aposentadoria). Para o autor, o prestígio pessoal não seria nunca muito grande, independentemente dos graus de prestígio específicos da função e/ou da editoria. À parte a intenção de, enquanto for possível e necessário, permanecer no emprego, as perspectivas (e pretensões) desse jornalista seriam praticamente nulas.

Cada tipologia apresentada corresponde a um tipo-ideal. São arranjos determinados de hierarquização de categorias de orientação, o que parece-nos uma forma adequada para vislumbrar a relação do jornalista com o trabalho dentro das categorias emprego, profissão, carreira e ofício, da Sociologia.

## Considerações finais

Sabe-se que a profissão emerge de uma demanda social. A transformação de uma atividade geral em profissão específica é verificável na história. Tradicionalmente, em outros países, as atividades de jornal e notícia são privativas dos jornalistas. E o ofício, nas assessorias de imprensa, dos profissionais de Relações Públicas (RPs). Contudo, no Brasil, há uma caracterização peculiar desse labor como sendo do jornalista. E, neste aspecto, até pela limitação de ser um artigo, não pudemos expor de maneira específica o caso brasileiro, no que tange ao processo de estruturação da profissão de jornalista nas assessorias, tendo em vista a exposição somente na reportagem.

De forma breve, buscamos várias reflexões sobre o trabalho jornalístico enquadrando-o em categorias bem tradicionais da Sociologia das Profissões no intuito de discutir níveis de adesão ao ofício em jornalismo, ao referencial de conhecimento do labor, sua função social e história condensada. Resgatando autores brasileiros que já trabalharam questões sociológicas e antropológicas bem densas em relação ao trabalho e à profissão de jornalista, dentre os quais citam-se: Folquening (2002), Lattman-Weltman (1992), Paccola (2003), Ribeiro (1994), Travancas (1993). Essa contribuição sobre a relação do jornalista com o trabalho dentro das categorias emprego, profissão, carreira e ofício, da Sociologia das Profissões, parte do nosso esforço de trazer para os estudos de Newsmaking e para o bojo da ciência em Comunicação tensões, incoerências e problemáticas inerentes ao jornalismo, mas pouco abordadas. No Brasil, comum é termos contato com toda a discussão sobre a adesão de jornalistas ao trabalho no tocante aos postos de trabalho das redações ou das assessorias. E, no entanto, existem outras questões a serem trabalhadas sobre a adesão profissional. Nosso breve panorama não esgota a discussão, mas traz reflexões para este cenário com intuito de fomentar este tipo de enfoque na comunidade acadêmica.

## Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- FREIDSON, Eliot. *Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais*, in: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ANPOCS, SP, n. 31, junho 1996.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *Jornalistas: agenciando a cidadania, publicizando o privado*. Dissertação (Mestrado em Sociologia), UFRJ, 1992.
- LOPES, Fernanda. *Auto-referenciação e construção da identidade jornalística*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UFRJ, 2007.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MENDES, Ricardo. *As disputas no campo profissional do jornalismo*. Dissertação (Mestrado em Sociologia), UFSCAR, 1997. p. 17

ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

PACCOLA, Carina. *Um retrato de quem retrata o mundo: um estudo sobre a estruturação da prática profissional dos jornalistas*. Dissertação (Mestrado em Sociologia), UEL. 2003

RIBEIRO, Jorge Cláudio. *Sempre Alerta- condições e contradições do trabalho jornalístico*. São Paulo, Olho d'Água/ Brasiliense, 1994.

STEINBERGER, Margarethe. *A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade*. In DOWBOR, Ladilau; IANNI, Octávio; RESENDE, Paulo-Edgar A.; SILVA, Hélio (orgs.) *Desafios da comunicação*. Petrópolis. Vozes. 2000

STOQUE, Lucas. *Tudo por uma paixão*. Acesso em julho de 2012. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da20042000.htm>

TRAVANCAS, Isabel. *O mundo dos jornalistas: um estudo antropológico sobre identidade e carreira em camadas médias*. São Paulo. Summus. 1993.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. 4 ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1985.

## Notas

1. Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967, conhecida como Lei da Imprensa.
2. As principais contribuições para a sociologia das profissões foram feitas por Weber, M. (*Economie et société*); Durkheim, E. (*A divisão do trabalho social e Lições de sociologia: a moral, o direito e o estado*); e Parsons, T. (*The social system e The professional and social structure*)
3. Alguns autores preferem os termos “ofício” e “ocupação” ao invés de “emprego”.
4. “Cada tipo deve ser compreendido como um ‘constructo’ teoricamente coerente (e, portanto, forçosamente arbitrário, mesmo que minimamente) de identidades profissionais que se inserem relacionalmente num mesmo campo social determinado; quer dizer: cada tipo compartilha, como os outros, de certas características definidoras, distinguindo-se de todos, porém pelo arranjo específico que apresenta de tais características” (LATTMAN-WELTMAN, 1992, p. 69)