

Ano 5 Nº 9 2º Semestre / 98

# LOGOS

COMUNICAÇÃO & UNIVERSIDADE



9

## Opinião Pública e Pesquisa de Opinião

ISSN 0104-9933



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

# LOGOS

## 9

### Opinião Pública e Pesquisa de Opinião



# Sumário

## APRESENTAÇÃO

Héris Arnt.....	4
-----------------	---

## PESQUISA E MERCADO

### Opinião pública nos Estados Unidos: idealismo ingênuo em processo

Larry Powell e Eduardo Neiva .....	5
------------------------------------	---

### Opinião pública, cidade e contemporaneidade: por uma teoria de base à comunicação social

Ricardo Ferreira Freitas .....	10
--------------------------------	----

### A pesquisa e a pequena empresa

Janete Oliveira .....	13
-----------------------	----

### Contribuição para o estudo de públicos de RP

Lúcia M. Duarte .....	20
-----------------------	----

### A política mercadológica

Mônica Machado.....	22
---------------------	----

### O consumo como ethos contemporâneo: dos paradoxos à mecânica de sedução

Luciane Lucas.....	26
--------------------	----

## OPINIÃO E CIDADANIA

### Televisão e pesquisa de opinião: a ditadura dos índices numéricos de audiência

Antônio Cláudio Brasil .....	31
------------------------------	----

### A imprensa, a cidadania e a formação da opinião pública

João Pedro Dias Vieira.....	35
-----------------------------	----

### Cidadania tecnológica

Juremir Machado da Silva .....	40
--------------------------------	----

### Espaço privado, espaço da mídia e opinião pública

Regina Glória Nunes de Andrade .....	45
--------------------------------------	----

## TEORIAS DO JORNALISMO

### Ciências da natureza e teoria do jornalismo: algumas perspectivas recentes

Nilson Lage .....	49
-------------------	----

### A narrativa jornalística dos manuais de redação: o sujeito-identidade

Izabel Leventoglu.....	57
------------------------	----

# Apresentação

O número 9 da Logos apresenta uma série de ensaios que tratam do tema pesquisa de opinião, com o objetivo de apresentar dois setores da Faculdade de Comunicação Social que conseguiram alta eficiência em suas áreas específicas: o Laboratório de Pesquisa Mercadológica e Opinião Pública (LPO) e o Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião. Grande parte dos artigos foi escrita por professores e especialistas que de alguma forma estão ligados à FCS. Foi assim com o artigo de dupla autoria escrito pelo americano Larry Powell e por Eduardo Neiva, que fazem uma revisão do estado da pesquisa de opinião na cultura americana. Enquanto Janete de Oliveira mostra a importância da pesquisa para a tomada de decisões empresariais, transitando pelo conhecimento que o LPO adquiriu na área de assessoria ao pequeno e médio empresário, Lúcia Duarte propõe um outro conceito e sistema de classificação de públicos, baseando-se nos novos modos de relações sociais. Ricardo Freitas, numa abordagem conceitual, defende a necessidade de uma teoria que corresponda às questões que emergem na atualidade, ao mesmo tempo globalizada e fragmentada. E Mônica Machado trata de um ponto fundamental da pesquisa de opinião: as sondagens no processo eleitoral brasileiro.

Uma das temáticas tratadas está vinculada ao gerenciamento da sociedade, já que, na contemporaneidade, a pesquisa tem sido a única fonte de aferição da opinião pública. João Pedro Dias Vieira, partindo da necessidade social da informação, defende o postulado da formação da opinião pública como princípio básico de cidadania, mostrando o papel essencial da imprensa nesse processo. O artigo de Antônio Cláudio Brasil analisa a influência das pesquisas sobre a programação televisiva e sobre o comportamento dos telespectadores. O autor sugere parâmetros qualitativos de avaliação, a serem desenvolvidos pelos segmentos representativos da sociedade. E Juremir Machado da Silva examina o imaginário social do ponto de vista da construção da cidadania diante das inovações tecnológicas, trazendo três categorias: as tecnologias do imaginário, os imaginários tecnológicos e a cidadania virtual.

Porém, este número da Logos não trata apenas desses temas. Luciane Lucas reflete sobre o consumo pelo viés da exclusão/assimilação e seus efeitos na sociedade de massa. Nilson Lage, por sua vez, apresenta as teorias surgidas nas ciências da natureza, investigando as suas possíveis aplicações para a compreensão dos mecanismos de produção e fruição de informação jornalística. Izabel Leventoglu partindo do estudo da narrativa jornalística, considera que a mídia, ao incutir no sujeito símbolos e sistemas de representações, reduz a experiência singular do indivíduo à determinada pela produção midiática. Encerrando a série de artigos, Regina Andrade, com o suporte da concepção freudiana, constata que a libido projeta-se sobre os meios de comunicação social, deslocando o juízo crítico e condicionando a opinião pública.

Finalmente, este número da Logos tem para nós uma grande significação. Estamos encerrando com ele o ano de 1998. Em menos de um ano e meio publicamos cinco números da revista, o que é um esforço considerável para a FCS/UERJ, que vem assumindo sem apoio externo os custos da produção editorial. Aqui cabe um agradecimento aos colaboradores, não somente aos desta edição, mas a todos aqueles que nos ajudaram a atualizar a periodicidade da publicação. A próxima Logos sairá no ano da data de capa.

Héris Arnt  
Editora

---

# Opinião pública nos Estados Unidos: idealismo ingênuo em processo

Larry Powell\* e Eduardo Neiva\*\*

## RESUMO

Este artigo sustenta que a opinião pública nos EUA é frequentemente um derivado do idealismo ingênuo. A crença de que as coisas devem – e podem ser – perfeitas serve como incentivo para a mudança social. A mídia funciona como um palco onde as elites políticas articulam posições enquanto outras forças crescem e se desenvolvem fora da percepção do público, emergindo as vezes com mais impacto sobre as mudanças sociais do que qualquer um dos lados oficiais de uma questão.

Palavras-chave: opinião pública; mídia; mudança social.

## SUMMARY

This paper argues that public opinion in the United States is frequently a by-product of naive idealism. The belief that things should - and can be - perfect serves as an impetus for social change. The media serves as a stage where political elites frame positions while other forces grow and develop outside of the public view, sometimes emerging with more impact on social change than either of the official sides of an issue.

Keywords: public opinion; media; social change.

## RESUMEN

Este ensayo argumenta que la opinión pública en Estados Unidos es, a menudo, un derivado del idealismo ingenuo. La creencia en que la realidad debería - y puede - mejorar actúa como un empuje para el cambio social. Los medios sirven como un escenario donde las élites políticas enmarcan posiciones mientras otras fuerzas crecen y se desarrollan lejos de la visión del público, a veces surgiendo con más efectividad sobre el cambio que el lado oficial de una cuestión.

Palabras llave: opinión pública; media; cambio social.

A inconstância da opinião pública é natural, uma vez que a verdadeira opinião pública está sempre em fluxo. Novos acontecimentos e atitudes irão influenciar a percepção dos fatos. O idealismo ingênuo do público é em parte responsável por isto. Como o público quase sempre se agrega ao processo de opinião enquanto está ainda em poder de pouca informação, ele é altamente receptivo a idéias e informação novas.

Fundamentalmente, então, a ingenuidade é um atributo positivo no desenvolvimento da opinião pública. Funciona porque é um processo e não uma instituição. É um conjunto de crenças e atitudes em movimento e constante mudança, que é afetado pelas interações da mídia e do público.

O idealismo ingênuo dos cidadãos mantém o processo em movimento. Uma vez que o assunto entra na agenda pública, ele é discutido incessantemente. Cada participante acrescenta sua parte da história, seu ponto de vista do que deveria ser a solução ideal.

A mídia, principalmente as notícias, transformam-se em palco onde lutas sociais, culturais e políticas são interpretadas. Isto é de certa forma diferente do que Karl Marx visualizou como luta social dentro dos limites de fábricas isoladas. O que faz a diferença é o papel da mídia, que se tornou um meio de formar e moldar a opinião pública em uma sociedade de massa.

O processo é geralmente breve, mas é eficiente, fazendo do pragmatismo um antídoto à predominância da ingenuidade. No fim, o idealismo tem suas vanta-

gens - mesmo que seja ingenuidade.

Em 1965, Mae Bertha Carter matriculou seis de seus filhos em uma escola pública, antigamente só para brancos, em Drew, Mississippi. Dentro de alguns anos, sua decisão transformou-se no anseio de dessegregação das escolas públicas do Mississippi (Curry, 1995). A dessegregação acarretou eventualmente mudanças sociais importantes no estado e alterou estilos de vida e a opinião pública no sul dos Estados Unidos. Por que Carter arriscou a vida de sua família matriculando seus filhos em uma escola de brancos?

A razão se deve muito à ingenuidade. Os dirigentes das escolas do Mississippi haviam respondido ao Ato dos Direitos Civis de 1963 com um plano de Liberdade de Escolha. Seria oferecido a todos os estudantes a oportunidade de freqüentar a escola pública local de sua escolha.

Mae Bertha Carter acreditou ingenuamente na oferta, não compreendendo que os dirigentes pretendiam que todos - estudantes brancos e negros - continuassem nas escolas que eles sempre haviam freqüentado.

## O princípio do idealismo ingênuo

Este caso ilustra um dos princípios básicos da opinião pública nos Estados Unidos. Em geral, na América ela é um subproduto do idealismo ingênuo. A crença de que as coisas deveriam - e podem ser - perfeitas estabelece um padrão e serve de incentivo para a mudança social.

Devido a este idealismo, muitas questões graves são enfrentadas, mesmo não

sendo sempre resolvidas. A anti-segregação é um exemplo fundamental.

As relações raciais nos Estados Unidos avançaram drasticamente nos últimos trinta anos, mas a questão ainda não está resolvida. Ambos os lados continuam lutando por um ideal (tal como eles o visualizam) que muitas vezes entra em conflito com o do outro.

Este objetivo mesmo se ultrapassa, pois se dissermos “ambos os lados” isto é em si um simplismo excessivo. A opinião pública nos Estados Unidos não é meramente um ponto de vista alternativo, mas um campo com múltiplas forças. A tendência ingênua de enxergar a opinião pública representando simplesmente duas forças opostas permite que forças inexploradas cresçam e se desenvolvam e, eventualmente, surjam no cenário. Até que surjam estas forças, elas se mantêm ocultas pela orientação bivalente que predomina na sociedade americana. Esta bipolaridade é evidente na natureza bipartidária do processo político (Democratas contra Republicanos) e no formato de debate de muitos noticiários de televisão (exemplo: “Fogo Cruzado”, “Crossfire”). Até mesmo nos esportes ela surge, organizando um torneio mundial de Baseball, em que joga a Liga Americana contra a Liga Nacional.

Enquanto a atenção pública focaliza os dois maiores oponentes de uma questão, outras forças crescem e se desenvolvem fora da visão do público. Como resultado, a mudança pode proceder de lugares quase impensáveis e improváveis. Isto explica em parte porque o movimento em prol dos direitos civis provocou mudanças sociais maciças. Enquanto os partidários da segregação do sul dos Estados Unidos esgrimavam com os ativistas de Washington, pessoas como Mae Bertha Carter matriculavam seus filhos em escolas de brancos. Uma mulher negra em Montgomery (Rosa Parks) recusou sentar-se atrás nos ônibus e isto provocou a integração do sistema de ônibus em Montgomery. Novamente, a ingenuidade transforma-se em força que eventualmente conduz a uma mudança social. Estas forças emergentes e inesperadas têm eventualmente mais impacto sobre a mudança social do que qualquer um dos lados oficiais envolvidos. Um elemento cultural que pode ser considerado

idealismo ingênuo é o mérito da religião protestante em criar uma sociedade perfeita e idealizada. A orientação religiosa por trás desses valores enfoca virtudes ideais que criam um padrão de avaliação para o comportamento. Na medida em que os indivíduos estejam sempre abaixo desse ideal, o esforço para alcançá-lo continua. Assim, o conceito de alcançar um ideal permanece um objetivo viável.

---

**A idéia de um público relativamente desinformado tomar decisões sábias não combina com pontos de vista da opinião pública. Tais níveis de conhecimento inevitavelmente levarão a opinião pública a seu denominador comum**

---

### O princípio do ceticismo realístico

Apesar do progresso geral que resultou deste idealismo, o ceticismo tende a dominar na arena acadêmica. A idéia de um público relativamente desinformado tomar decisões sábias não combina com pontos de vista da opinião pública ideal. Outros receiam que tais níveis de conhecimento inevitavelmente levarão a opinião pública em direção a seu denominador comum mais baixo.

Walter Lippmann (1955), em uma certa ocasião, comentou que “políticos democratas de sucesso (...) avançam politicamente somente quando eles aplacam, apaziguam, subornam, seduzem, iludem ou de outra forma conduzem e manipulam os elementos ameaçadores e exigentes de seus eleitorados”.

Desde então, outros têm concordado. Edelman (1964) descreditava dos políticos e de sua habilidade de conduzir a opinião pública em uma nova direção. Ele argumentava que grande parte da formação da opinião pública era um processo estratégico, no qual os líderes da opinião tentavam persuadir o público a pensar sobre assuntos em linhas específicas, para ativar valores, preconceitos e idéias existentes.

A mídia também é o alvo deste ce-

ticismo. Depois de analisar a cobertura da mídia da campanha presidencial de 1968, Graber (1971) concluiu: “O público recebeu uma imagem do presidente ideal baseada principalmente em qualidades pessoais, com pouca informação fornecida sobre a filosofia política do candidato ou sua habilidade executiva.”

Dois estudos separados sobre as campanhas eleitorais de 1980 e 1984 observaram que a maioria das coberturas dos noticiários das eleições se relacionava mais com competição e controvérsia do que com questões específicas (Patterson, 1980; Patterson e Davis, 1985). Robinson e Sheehan (1983) comentaram que grande parte da cobertura das notícias em 1980 não continha nem uma sentença que se referisse a uma questão.

Dados como estes refletem o ceticismo acadêmico a respeito do idealismo ingênuo da opinião pública nos Estados Unidos. Poderíamos argumentar, entretanto, que este ceticismo é em si uma forma de idealismo ingênuo, que é uma das forças influenciando a opinião pública. Frequentemente ocorre uma falta de admissão da parte da comunidade acadêmica de que a realidade da opinião pública é composta por cidadãos imperfeitos, lutando pela perfeição. O mundo acadêmico requer mais do que isto; idealizar o processo da opinião pública em termos de como ele deveria ser (perfeito), em vez de como ele é (imperfeito).

Exemplo típico deste enfoque é o que advoga Nimmo (1974), que reivindica a necessidade de a opinião pública tornar-se de “pessoas politicamente auto competentes”, que sejam capazes de tomar decisões melhores e mais racionais. O objetivo de Nimmo representa o conceito do “homem racional” na teoria democrática clássica, ou seja, uma tendência a focar o comportamento ideal de voto como sendo motivado por uma diretriz de questões. A mídia, ainda, raramente dá informação para o mencionado processo baseado em questões, o que levou um analista a criticar o conceito de Nimmo como “uma conclusão otimista” (Jackson, 1975).

O conceito provavelmente seria definido mais exatamente como “ingenuamente



idealista". A noção de que a mídia pode realizar um trabalho melhor como contribuinte para a opinião pública é idealista. O conceito de que a mídia deveria fazer um trabalho mais aproveitável é ingênuo. Em sua maioria, a mídia dos Estados Unidos é uma comunidade empresarial que responde antes às forças do mercado, que pretende realizar um ideal. Ela forneceu ampla cobertura sobre o relacionamento de Bill Clinton com uma funcionária da Casa Branca porque tal cobertura aumentou o número dos observadores - não porque isto poderia ser benéfico para a nação. Mesmo neste caso, o impacto da mídia na opinião é questionável.

### Colocação da Agenda

No início dos anos 60, especialistas da mídia davam pouco crédito à influência da

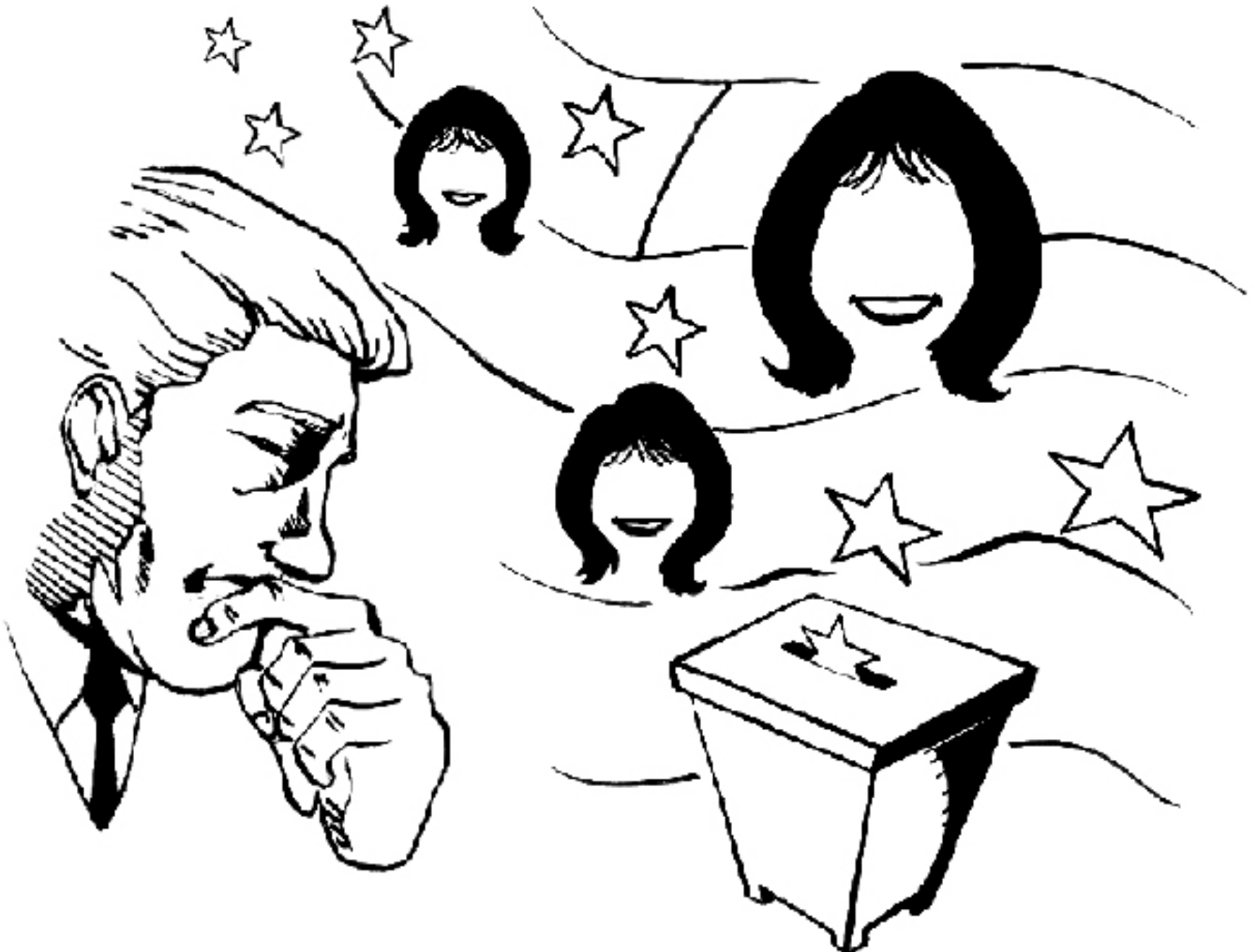
mídia de massa sobre a opinião pública. De fato, a regra de Klapper (1960), de "efeitos mínimos", era uma suposição aceita por muitos acadêmicos. Segundo este Modelo de Efeitos Limitados, o público responde geralmente à mídia de uma maneira seletiva. O efeito generalizado, para a maioria das pessoas, é de que a mídia somente consegue reforçar a opinião pública já existente, em vez de contribuir para mudanças.

Apesar de haver certa justificativa para tal conclusão, ela ainda subestima o impacto da mídia. Na verdade, a mídia tem um papel crucial na definição do que é e do que não é uma questão pública. Como Tuchman escreveu: "As notícias não refletem a sociedade. Elas auxiliam a formá-la como um fenômeno social partilhado, pois no processo de descrever um evento,

as notícias definem e formam o evento." (1982, p.184)

Geralmente, o processo da opinião pública (na medida em que ele se relaciona com qualquer questão específica) começa quando a mídia enfoca uma questão. Como Shaw e McCombs (1982) comentaram, "a mídia de massa pode não ter sucesso em dizer-nos o que pensar, mas é incrivelmente bem sucedida em nos dizer no que pensar."

Parte deste impacto deve-se a simples onipresença da mídia. Woodward (1997) registrou que o adulto médio americano gasta quase 1.500 horas por ano vendo televisão, e a informação da televisão torna-se o assunto para discussão. Nem toda a exposição trata de notícias e assuntos públicos, mas isto não faz muita diferença. Mesmo os programas de entretenimento





podem ter impacto sobre a percepção pública (Gerbner et al., 1990). O resultado, são questões públicas como realidade mediada - eventos e pessoas são somente conhecidos através da mídia.

Uma vez que a mídia define uma questão, ela se torna parte da agenda da opinião pública. Ocorrem, tipicamente, três fases diferentes de resposta do público. Primeira, a mídia dá consciência da questão. Segunda, ocorre a difusão da informação sobre o assunto, na medida em que a mídia e as elites políticas difundem seus pontos de vista. Terceira, a discussão do assunto prossegue pelo público.

Em certas ocasiões a questão é incessantemente discutida. Na realidade, o processo cíclico entre o público e a mídia pode ser estabelecido, isto é, na medida em que a discussão pública progride, a mídia a alimenta com nova informação para o público. Na medida em que a discussão continua, as atitudes são alteradas, e mudam de uma forma para a outra. Assim, as forças da opinião pública estão constantemente se reformulando, bem como o processo que elas representam e as atitudes afetadas por isso. Trata-se de um processo instável que é facilmente compreendido pelos acadêmicos somente como uma fotografia estática, que descreve uma realidade breve que pode não mais existir quando a descrição se completar.

Mesmo assim, existem limites para o impacto que a mídia pode ter sobre a opinião pública. Em última instância, pelo menos algumas partes da opinião pública estão fora do controle da mídia. As questões podem ser manipuladas, as agendas estabelecidas e as mensagens fornecidas. Mas nem sempre tudo isto funciona, porque a idéia de um público passivo nem sempre é válida. O papel da mídia está limitado em definir o que existe para ser discutido.

Consideremos, por exemplo, o grande número de editoriais de jornais que pediram a renúncia de Clinton. Ele simplesmente ignorou a opinião da mídia e suas insinuações e assim fez o público.

### Estrutura da mensagem O impacto do discurso da elite

Face a tanto ceticismo e a um público

desinformado, como pode funcionar eficazmente a opinião pública? Parte do mérito vai para a política dos experientes e dos partidários participantes que monitoram os temas e falam abertamente sobre eles (tanto através da mídia como de contatos interpessoais).

Assim que a discussão toma vulto, participantes de ambos os lados começam um processo de estruturação da mensagem.

---

**As questões podem ser manipuladas, as agendas estabelecidas e as mensagens fornecidas. Mas nem sempre tudo isto funciona, porque a idéia de um público passivo nem sempre é válida.**

---

Uma vez fornecida, o ponto de vista dos experientes é freqüentemente tendencioso. Como Jacob e Shapiro observaram (1994), os políticos tentam mobilizar seu eleitorado estruturando questões em seu favor.

Porém, apesar dessas tendências, geralmente existe número suficiente delas com pontos de vista divergentes que expressem todos os lados. Ainda, apesar das tendências, os experientes da política são tanto motivados como hábeis em examinar detalhadamente uma informação da imprensa e dos políticos, o que é um atributo chave para a avaliação de mensagens públicas (Petty e Caioppo, 1986). Fundamentalmente, a configuração do discurso de elite - de ambos os lados de uma questão - estabelece moldes de referência. (Zaller, 1992, p.195)

A medida que cresce a opinião pública sobre um assunto, a persuasão se estabelece e uma relação recíproca entre a opinião e a persuasão se fixa. Como notou Converse, as preferências públicas podem ser mudadas, especialmente, "quando as elites sustentam um quadro claro do que deve ser feito". As elites, isto é, os articuladores da mensagem, analisam a opinião pública como ajuda para estruturar a mensagem. Seus argumentos são, naquele momento, baseados na opinião

pública predominante. Tais argumentos são usados, sucessivamente, para alterar a opinião pública. (1964, p.8)

Os persuasores organizam a estruturação, o que pode incluir a criação de notícias para reestruturar uma questão. Uma vez que os atores da opinião pública trabalham com a mesma junto à mídia, há sempre oportunidade de forjar notícias e reestruturar o discurso dominante. Essencialmente, as estruturas são instáveis; elas estão constantemente sendo feitas e refeitas.

O impacto da estruturação da mensagem pode ser apreciado se considerarmos a resposta do votante a um plebiscito em 1988, na Flórida, para decidir se o governo deveria colocar teto para as quantias que uma pessoa pudesse receber como resultado de um processo legal. Quando este assunto foi enquadrado em termos de passar leis que restringissem a cobiça dos advogados, houve um grande apoio do público. Quando ela foi reenquadrada em termos de colocar limites aos direitos do público de exigir compensação por empresários inescrupulosos, recebeu grande oposição do público.

O resultado: uma mudança de 28 pontos na opinião pública. Em um dado momento durante o plebiscito, as pesquisas indicavam que os que apoiavam a lei lideravam com um percentual de 14% dos pontos. Quase no final da campanha, ela foi reenquadrada na última perspectiva e perdeu por uma margem semelhante de 14% dos pontos.

### Tolerância e rejeição

Apesar do impacto da mídia no estabelecimento da agenda, a mídia de massa não tem o último impacto na opinião pública. O público se reserva este direito, respondendo a questões que se referem à sua própria predisposição e atitudes (McGraw e Hubbard, 1996), ou desenvolve uma opinião como uma expressão de um argumento subjacente, lembrado de antigas memórias. (Zaller, 1992, Chong, 1993)

A primeira reação do público é simples. Novas questões são avaliadas nestes termos, de tolerância ou rejeição, ou se são aceitáveis ou não. Se o assunto cabe

no nível de tolerância, poucas mudanças ocorrem na opinião pública. Se um acidente o leva a um nível de rejeição, então, isto ativa o idealismo do público e a opinião pública muda rapidamente.

A legalização do aborto é um exemplo fundamental deste processo. Quando a legalização do aborto surgiu no princípio como uma questão política importante, a maioria dos eleitores tomou uma posição comprometida de considerá-lo aceitável em certas circunstâncias. Esta posição predominou de um modo geral até que um médico que realizava abortos recebeu um tiro e foi morto por um partidário do anti-aborto. Este incidente desencadeou uma resposta pró-aborto da maioria dos votantes; o assassinato do médico era inaceitável para o público que tinha como ideal que a vida era sagrada. O lado da pró-legalização beneficiou-se da conseqüente mudança da opinião pública.

A posição dominou a opinião pública sobre a questão durante alguns anos, até que um novo incidente levou-a a uma outra direção. Neste caso, foram os testemunhos gráficos diante do Congresso sobre abortos em período já adiantado. As imagens evocavam bebês sendo mortos, o que mais uma vez desencadeou o idealismo que considera a vida sagrada. Em conseqüência, o público simpatizou mais com os argumentos anti-legalização do aborto.

Porém, o lado da anti-legalização sofreu um rude golpe em 1998. A simpatia à escolha, a pró-legalização, aumentou após o assassinato de um médico em Nova York que trabalhava em uma clínica de abortos. A morte do médico, mais uma vez, foi algo que o público considerou inaceitável. A cobertura do incidente permitiu que a opinião pública reestruturasse a questão.

## Bibliografia

- CHONG, D. How people think, reason and feel about rights and liberties. *American journal of political science*, 37, 867-99, 1993.
- CONVERSE, P.E. The nature of belief systems in mass public. In: *Ideology and discontent*. New York: Free Press, 1964.
- CURRY, C. *Silver rights*. San diego: Harcourt Brace, 1995.
- EDELMAN, M. *The symbolic uses of politics*. Urbana: University of Illinois Press, 1964.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. e SIGNORIELLI, N. Charting the mainstream: Television's contributions to political orientation. In: *Media power in politics*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press, 1990.
- GRABER, D. The Press opinion resource during the 1968 presidential campaign. *Public opinion quarterly*, 168-82, 1971.
- JACKSON, J.S. Review: Popular imager of politics. *Political communication review*, 1.3, 1975.
- JACOBS, L.R. e SHAPIRO, R.Y. Issues, candidate image, and privacy: the use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign. *American political science review*, 88, 527-40, 1994.
- KLAPPER. The effects of mass communication.

- New York: Free Press, 1960.
- LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New York: Free Press, 1995.
- MACGRAW, K.M. & HUBBARD, C. Some of the people some of the time: individual differences in acceptance of political accounts. In: *Political persuasion and attitude change*. University of Michigan Press, p.145-1700, 1996.
- NIMMO, D.D. *Popular images of politics*. New Jersey: Prentice Hall, 1974.
- PATTERSON, T. *The mass media election*. New York: Praeger, 1980.
- PATTERSON, T. and DAVIS, R. The media campaign: struggle for the agenda. In: *The elections of 1984*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press, 1965.
- PETTY, R.E. e CAIOPPO, J.T. *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag, 1986.
- ROBINSON, M.J. e SHEEHAN, M. *Over the wire and on TV: CBS and UPI in campaign 80*. New York: Russell Sage, 1983.
- SHAW, D.L. e MCCOMBS, M.L. The emergence of american political issues. The agenda setting function of the press. *Journal of Communication*, 32, 100-127, 1980.
- TUCHMAN, Gaye. *Making news*. New York: Free Press, 1982.
- WOODWARD, G.C. *Perspectives on american political media*. Boston: Allyn and Bacon, 1997.
- ZALLER, J.R. *The nature and origin of mass opinions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

---

\* *Larry Powell é Professor do Communication Studies Department da University of Alabama em Birmingham e pesquisador com mais de quarenta artigos publicados.*

\*\* *Eduardo Neiva é Professor do Communication Studies Department da University of Alabama em Birmingham, ex-Professor da FCS/UERJ e é autor dos livros Mythologies of Vision: Image, Culture and Visuality e O Racionalismo Crítico de Karl Popper.*

*Este texto foi traduzido por Eleonora Xavier Wanderley Pires.*

---

# Opinião pública, cidade e contemporaneidade: por uma teoria de base à comunicação social

Ricardo Ferreira Freitas\*

## RESUMO

Este artigo faz uma abordagem sobre a teoria da opinião e da comunicação na atualidade. Analisa a cidade como palco da formação da opinião, o fenômeno da globalização e as pesquisas sobre o assunto e seus efeitos. Defende a importância de elaboração de uma nova teoria que responda às questões trazidas pelo momento, marcado pela fragmentação da sociedade.

Palavras-chave: opinião; comunicação; contemporaneidade.

## SUMMARY

This article makes an approach to the theory of opinion and communication nowadays. It analyses the city as the stage of opinion formation, the globalization phenomenon and the researches on the subject matter and its effects. It defends the importance of preparing a new theory that can answer the questions brought out by the moment, characterized by society fragmentation.

Keywords: opinion; communication; contemporariness.

## RESUMEN

Este artículo intenta un planteamiento sobre la teoría de la opinión y la comunicación en la actualidad. Analiza la ciudad como escenario de la formación de opinión, el fenómeno de la globalización y las investigaciones sobre el tema y sus efectos. Actúa la importancia de la elaboración de una nueva teoría que traiga respuestas a las cuestiones del momento, señalado por la fragmentación de la sociedad.

Palabras-llave: opinión; comunicación; contemporaneidad.

“ **A** própria crítica se apresenta sob a forma de ‘opinião pública’, ‘öffentliche Meinung’, expressão cunhada na segunda metade do século XVIII conforme a expressão ‘opinion publique’. Na Inglaterra, ‘public opinion’ surge mais ou menos na mesma época; de fato já bem antes, no entanto, se falava de ‘general opinion’.”

Jürgen Habermas  
Mudança estrutural da esfera pública.

O campo de estudos da comunicação implica uma série de possibilidades acadêmicas e sentidos teóricos. Entre eles, a opinião pública destaca-se como um assunto fundamental que permeia quase todas as questões ligadas à produção da informação e à sociedade de consumo. Nos últimos anos, a proliferação de mídias, produtos e serviços tem evidenciado a urgência de uma revisita às teorias vinculadas à opinião e à comunicação, visto que as novas tecnologias impõem uma rapidez na transmissão de dados nunca antes vivida pela humanidade. Apesar de ser o grande emblema presente no discurso dos pesquisadores das ações do terceiro milênio, ainda é uma área científica pouco delineada, plena de caminhos teóricos e profissionais a seguir.

Os grandes temas da atualidade embaralham as possibilidades de compreensão rápida de cada quadro do cotidiano. Mais do que nunca, pensar ou fazer comunicação pressupõe estar atento ao desenvolvimento das histórias global e regional ao mesmo tempo. A rapidez da distribuição da informação em nível mundial é ultra-rápida e simultaneamente as colônias de novos agrupamentos sociais se proliferam; essa neocolonização da sociedade, que se dá especialmente via consumo, pode ser

local ou mundial, ou mesmo, ser uma adaptação regional de um fenômeno global. Os mercados de artesanato das regiões onde esse tipo de atividade é importante constituem-se como bons exemplos, visto que as mercadorias expostas em ambientes típicos da cultura local são tratadas de forma globalizada no que concerne à sua mercantilização via, por exemplo, cartões de crédito.

Um outro lado, porém mais perverso dessa problemática, pode ser observado se tomarmos como exemplo as crises das bolsas; esta é uma questão global que desencadeia manifestações comunicacionais extremamente rápidas, as quais, muitas vezes, já não fazem mais sentido alguns minutos depois do seu acontecimento. Isso não significa que o mundo esteja irremediavelmente destinado a se pasteurizar devido a uma homogeneização radical e que só nos reste o caos. Seguimos aqui uma linha mais otimista acreditando que o homem está somente em mais um instante de sua história - no qual a comunicação é palavra-chave - podendo, através da compreensão da complexidade do momento, vislumbrar saídas mais felizes para seu cotidiano.

Nesse contexto, pluralidade e globalização são idéias capitais para a construção de uma teoria da comunicação e/ou opinião coerente com os paradoxos da contemporaneidade. Sob o reino da eletrônica, via telefones móveis, telas e redes informatizadas, a mídia e o marketing combinam valores de diferentes ordens que podem se transformar em códigos universais em poucos minutos. Com as características transnacionais e os códigos de comportamento utilizados em inúmeras situações do mercado internacional, percebemos

que uma parte do apocalipse narrado pelos teóricos do pós-guerra torna-se realidade. A sociedade do espetáculo induz o consumidor a construir seus juízos de cidadania na aquisição de produtos e serviços. O consumo, hoje, é uma das maneiras mais assustadoramente relevantes de inserção; do pobre ao rico, percebemos os conceitos de família, dignidade e política, entre outros, contaminados pela estética do marketing. O sujeito linear sugerido na modernidade dá lugar ao consumidor contemporâneo, vivendo personagens diversos no vácuo dos enredos propostos pela publicidade e propaganda. Consumir significa participar do espetáculo.

Situar o emissor e o receptor entre os interlocutores de um discurso é uma tarefa quase impossível, dado o quadro de pluralidade e emergência nas comunicações. Saber quem começou o processo e que meios realmente o favoreceram não é evidente se seguirmos uma via estruturalista baseada em modelos generalistas. A confusão comunicacional da sociedade contemporânea exige abertura de processos para lidar com a diversidade. Evidentemente, isso não significa esquecer as teorias da comunicação que contribuíram até hoje para leituras e interpretações sobre a opinião pública. Ao contrário, um resgate sem preconceitos aos pensamentos mais variados certamente colaborará para uma possível teoria da comunicação e/ou da opinião sintonizada com a sociedade pós-industrial.

A intenção deste trabalho é provocar os cientistas da comunicação para a necessidade de se fazer uma releitura das teorias clássicas que utilizamos no cotidiano científico e profissional. Não estamos propondo aqui fazer uma arqueologia dessas teorias, mas, sim, chamar a atenção para a complexidade do momento devido à rapidez das informações e, conseqüentemente, à efemeridade da opinião pública. A comunicação social está mudando radicalmente e seus caminhos teóricos não devem se perder desta evolução.

### A cidade como ambiente de base às pesquisas de mercado e de opinião

“O estudo da opinião pública, como fenômeno, implica no levantamento dos fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Necessário será também passar em revista os meios de expressão da opinião, que muitas vezes se confundem com as técnicas de

manipulação da opinião(…)”

Monique Augras

Como podemos perceber, a pesquisa sobre a formação da opinião pública nas cidades é imprescindível no contexto da comunicação social, especialmente neste momento de acelerada mudança dos paradigmas informacionais. As novas tecnologias proporcionam uma outra dinâmica à temporalidade urbana e rural.

Conjugado por uma bateria de disciplinas, o estudo da opinião pública passa necessariamente pelas chamadas ciências humanas, constituindo-se numa teoria interdisciplinar essencial às questões da comunicação social. Apesar desta evidência, esta área não tem merecido a atenção devida dos cientistas e se encontra, com freqüência, um enfoque mais importante dado às ciências da matemática, da psicologia e da sociologia. Na verdade, a complexidade teórica da opinião pública exige um intenso entrosamento de matérias e conhecimentos, o que muitas vezes transforma-se no maior desafio para o seu estudo. Este é um dos motivos por que a produção de conhecimento em teoria de opinião tem sido tão acanhada.

Apesar da escassez bibliográfica, encontramos em Tarde e em Habermas um bom arsenal teórico. Nas últimas décadas, Monique Augras e Nilson Lage dão importantes contribuições aos estudos da opinião. Para tentarmos a construção de uma produção inteligente sobre os seus aspectos, é interessante associar esses pontos de vista aos recursos técnicos desenvolvidos pelas pesquisas de opinião – onde o privado torna-se público, porém, anônimo. Trata-se, portanto, de considerar a teoria e a prática da opinião pública como um dos principais fenômenos dos períodos industrial e pós-industrial.

Considerando-se que a cidade é um ambiente plural e representativo da ansiedade humana em todo o planeta, é importante valorizar os espaços urbanos como um dos principais ambientes de construção dinâmica e rápida da opinião, aspecto, aliás, inerente à industrialização mundial que se desenvolveu de forma meteórica a partir do século XIX. Podemos recorrer à visão de Max Weber (1982) quando opõe as cidades de consumidores, onde estão os produtos, às cidades de produtores, onde os produtos são feitos. Weber já previa a ampliação dos centros de produção econômica e empresarial

rodeados por zonas residenciais. Nessa ótica, os conglomerados urbanos do primeiro tipo são, portanto, um ambiente propício para uma veloz dinamização na formação da opinião, devido ao crescimento da propaganda e da população urbana.

Podemos dizer, então, que a cidade é o principal estimulador da opinião pública na contemporaneidade. É aí que reside o desafio sedutor da nossa indagação: como se forma a opinião pública numa época de overdose de mensagens, numa época em que a responsabilidade dos meios de comunicação de massa deve ser revista, visto que eles não estão mais sozinhos na guerra da comunicação cotidiana? Hoje, ao lado deles, vários veículos disputam a atenção do público urbano. De um lado, têm-se os instrumentos de comunicação dirigida, incluindo, neste caso, o marketing direto; de outro lado, existem os novos veículos de penetração segmentada, como os canais de TV a cabo e as redes via Internet. Entre eles, as pesquisas de opinião e de mercado, analisando, demonstrando e induzindo o comportamento. Além disso, as cidades oferecem uma série de outras comunicações que chegam às pessoas a todo o instante, seja pelo viés do produto, seja pelo viés da notícia. Pedintes na rua, outdoors, sistemas de som, filipetas apresentam dados que influenciam a opinião individual. Ao mesmo tempo, em nível nacional e global, as opiniões são impostas pela mídia, por razões políticas ou por questões financeiras. Nilson Lage contempla este ponto de vista: “Reter informação estatística é considerada forma legítima de atuação do poder, razão pela qual alguns legisladores defendem a tese de que os órgãos estatísticos oficiais deveriam ser controlados por instâncias não político-partidárias. Os governantes, de modo geral, pensam o contrário”. (1998, p.21)

No que concerne às pesquisas de opinião, a mídia e o público-alvo deveriam rejeitar sua divulgação em algumas situações; mas, para isso, é necessário que ambos compreendam os efeitos perversos dos resultados de uma pesquisa quando divulgados em momentos impróprios. Na verdade, falta ainda no Brasil uma legislação mais detalhada da utilização das pesquisas de opinião e de mercado pela mídia, realidade que o povo sente na pele especialmente em períodos eleitorais.



Dessa forma, percebemos que o conceito de opinião, hoje, é tão questionável quanto o de comunicação, ambos exigindo um reposicionamento das teorias que os sustentam. Aqui, entretanto, não tentamos a criação de um modelo epistemológico; como já dissemos, nosso objetivo é provocar a academia para o desenvolvimento de novas teorias. Por isso mesmo, não resistimos à tentação de recorrer a Gabriel Tarde e a Habermas para discutirmos os conceitos de público e de opinião.

Há um século, Gabriel Tarde, ao estudar a psicologia das massas, sugeria uma teoria dos sistemas sociais modernos na qual os conceitos de público e de multidão eram fundamentais para a compreensão da política de massa que se consolidava. Falar de política significa pensar a cidade como um grande ambiente que torna público os ideais democráticos. Segundo Tarde, o conceito de público nasce verdadeiramente a partir do desenvolvimento da imprensa no século XVI, quando o pensamento, ou a opinião, passa a circular geograficamente com mais facilidade. A formação de um público supõe, portanto, uma evolução social diferente daquela da ordem da multidão (1989). A partir do século XVIII, os públicos proliferam-se rapidamente e, em virtude disso, multiplicam-se também com velocidade; essa trajetória conduz a uma fragmentação que se desenha de maneira evidente nos espaços urbanos, em contraponto aos códigos rurais que, somente no século XX, passaram a ser mais contaminados pela estética urbana.

A pesquisa de opinião e de mercado aparece nesse quadro como uma possibilidade de compreensão da grande confusão em que se transformou a opinião das pessoas após a industrialização do mundo. Para essa discussão, podemos recorrer à delimitação propedêutica da esfera pública proposta por Habermas, a qual já proporcionava há algumas décadas uma visão dos paradoxos da questão na atualidade. Segundo ele, a própria sociologia não conseguiu dar conta dos limites teóricos e práticos dos conceitos entre público e privado, precisando, assim, utilizar os recursos da pesquisa de opinião e encontrando nesta última vastas possibilidades de interpretação. "Ironicamente, tal dilema vingou-se primeiro na disciplina que, expressamente, faz da opinião pública o seu objeto: com o avanço das técnicas empíricas, dilui-se,

como uma grandeza impossível de ser captada, aquilo que a public opinion research propriamente deveria captar". (1984, p.13)

Falar sobre uma teoria de opinião passa, portanto, por uma crítica aos métodos de pesquisa, levando em consideração que nas últimas décadas a dificuldade de se fazerem essas auditorias foi extremamente incrementada pelo excesso de informações e bancos de dados a serem cruzados. Da era industrial aos dias de hoje - época em que os grandes discursos políticos e religiosos encontram-se mais no nível do espetáculo do que da ideologia - desenvolveu-se nas cidades um ambiente totalmente propício à dependência das pesquisas e auditorias de opinião, visto que para planejar é necessário estar constantemente em contato com as tendências de comportamento do público almejado. Assim também acontece com os produtos e as empresas que dependem cada vez mais das pesquisas de mercado para poderem se deslocar no cenário dos negócios.

Por estes motivos, estudar a teoria da opinião implica assimilar as pesquisas de opinião como campo teórico, já que estas são, paradoxalmente ao que deveriam ser seus objetivos maiores, uma grande força de formação de idéias, assim como a mídia em si; a diferença básica é que a pesquisa sempre é efêmera e a mídia não. Paralela a essa assimilação, é fundamental manter a reflexão sobre as questões da cidade com a consciência de que é a base para as técnicas da comunicação social contemporânea e, conseqüentemente, das pesquisas de opinião e de mercado.

### Conclusão

Os códigos e instrumentos de comunicação desenvolvidos na contemporaneidade recebem uma influência evidentemente urbana. Com isso, as cidades são, desde a época industrial, palcos para modelos de comportamento. Este quadro permanece verdadeiro, porém a efemeridade da informação e a pluralidade de mídias do cotidiano do início do terceiro milênio mostram bem a dificuldade de utilização dos modelos conhecidos de teoria da comunicação de massa. Hoje, uma série de manifestações comunicacionais vão além das abordagens clássicas européias sobre a indústria cultural e dos estudos interacionistas propostos pelos cientistas americanos.

Nesse quadro, o interesse pelos fenôme-

nos da formação da opinião pública nas cidades é fundamental para a compreensão da sociedade, especialmente em um momento de excesso de informações como o que se vive no cotidiano. As novas tecnologias impõem uma outra dinâmica à temporalidade urbana, dificultando a conceituação de memória e de opinião. Fica, portanto, neste artigo o convite, aos colegas estudiosos de comunicação e dos espaços urbanos, para revisitarem as teorias voltadas para a opinião, de maneira que possamos, num esforço conjunto, adequá-las ao imaginário contemporâneo. A comunicação social necessita disso e a sociedade também.

### Bibliografia

- AUGRAS, Monique. Opinião pública, teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1978.
- CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LAGE, Nilson. Controle da opinião pública. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TARDE, Gabriel. L'opinion et la foule. Paris: PUF, 1989.

---

\* Ricardo Ferreira Freitas é Doutor em Sociologia pela Université Paris V - Sorbonne e Professor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.

# A pesquisa e a pequena empresa

Janete Oliveira\*

## RESUMO

A pequena empresa tem-se difundido e se tornado uma das principais fontes de desenvolvimento da economia do país. No entanto, a taxa de insucesso é grande devido à falta de orientação administrativa e de conhecimento de variáveis importantes para a gerência de qualquer unidade empresarial. Neste artigo, apresenta-se a pesquisa de mercado como ferramenta fundamental para a diminuição desta taxa.

Palavras-chave: economia; mercado; empresa.

## SUMMARY

The small-sized company has spread out and become one of the country's main sources for economy growth. However, there is a large failure rate due to poor management guidelines and lack of knowledge of important variables to run any corporate unit. In this article market research is shown as a fundamental tool to reduce such rate.

Keywords: economy; market; corporation.

## RESUMEN

La pequeña empresa se ha propagado y se ha volvido una de las principales fuentes de desarrollo de la economía del país. Sin embargo, la tasa de malogro es considerable debido a la falta de orientación administrativa y de conocimiento de variables importantes para la gestión de cualquier unidad empresarial. En este artículo, se presenta la investigación de mercado como herramienta fundamental para la disminución de la tasa de malogro. Palabras-llave: economía; mercado; empresa.

A vitalidade da pequena empresa tem ficado evidente nos últimos anos, principalmente durante o Plano Real, quando a economia atingiu uma relativa estabilidade, possibilitando o planejamento de investimentos a médio e longo prazo. Foram registradas, em 1997, em todo país, cerca de 533 mil novas empresas nas juntas comerciais. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) estima o universo empresarial do país entre três e meio a quatro milhões de estabelecimentos, dos quais 98,4% seriam de pequenas empresas, que empregariam 59,5% da mão-de-obra ativa. No entanto, o índice de falência dessas empresas é muito alto, em torno de 80%. Isto ocorre por uma série de fatores, dentre os quais o preponderante é a deficiência gerencial, um fator preponderante. Neste artigo, queremos destacar a importância da pesquisa de opinião e de mercado para a tomada de decisões comerciais e para favorecer o gerenciamento das empresas.<sup>1</sup>

## Pequena empresa e mercado

Nos últimos cinco anos, segundo levantamento da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, surgiram quase cinco milhões de novos negócios, com predominância absoluta (99%) dos de pequeno porte. Mas, o que seria uma empresa de pequeno porte e o que este boom de pequenas empresas significa para a economia brasileira em termos de desenvolvimento?

Segundo o IBGE, é considerada

pequena empresa a que possui até 99 empregados e, segundo a Secretaria da Receita Federal, um faturamento anual de até R\$ 720 mil, o que dá uma receita mensal de R\$ 60.000,00. Portanto, uma pequena empresa é a que reúne os dois critérios. De acordo com o Censo Cadastro'95 do IBGE, embora as pequenas empresas representem apenas 1,2% do total dos estabelecimentos, respondem por 52,2% dos empregos e por 67,5% da receita total. Apesar desta gama de dados, há uma instabilidade nas estatísticas que não permite uma análise sólida deste segmento, como se pode perceber no quadro da página seguinte. No caso das pequenas empresas, houve um estudo por amostragem, devido à superioridade numérica das mesmas.

## A dança dos números

Contudo, apesar dessa vitalidade e desenvolvimento rápido nos últimos anos, a taxa de mortalidade em um ano de atividade é de 80%. E, embora sejam as maiores empregadoras, amenizando de alguma forma o desemprego que tem aumentado no período do Plano Real, são as que pagam pior (a média é de 2,5 salários) e onde a rotatividade da mão-de-obra é maior (não chega a completar três anos no mesmo emprego), sendo predominantemente jovem (geralmente, até 40 anos). Segundo um estudo do SEBRAE-SP, que mostra o perfil da micro e pequena empresas na ótica do emprego, o setor responde por 57% dos empregos no estado, o que representa cerca de 7,4 milhões

## LOGOS

<i>A DANÇA DOS NUMEROS</i>		
<i>As diferentes medidas do universo empresarial brasileiro</i>		
<i>Pesquisa</i>	<i>Total de Empresas</i>	<i>Empresas de pequeno porte</i>
<i>IBGE/Censo</i>	<i>1.651.422</i>	<i>1.631.604</i>
<i>Cadastro '95<sup>(2)</sup></i>		
<i>SEBRAE<sup>(2)</sup></i>	<i>4.000.000</i>	<i>3.936.000</i>
<i>Simplex<sup>(3)</sup></i>	—	<i>1.700.000</i>

Fonte: *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. 110 ed. Rio de Janeiro: Globo, março 1998, p.40-44.

<sup>1</sup> As atividades não incluídas no levantamento estão listadas na tabela que se segue.

<sup>2</sup> Classificação baseada no quadro de pessoal. São consideradas pequenas empresas aquelas com até 99 empregados.

<sup>3</sup> Classificação baseada no faturamento de até R\$ 720 mil anuais.

<i>A MALHA EMPRESARIAL</i>	
<i>Atividades cobertas pelo Censo Cadastro '1995 do IBGE</i>	
<i>Atividade</i>	<i>N.º de empresas</i>
<i>Agricultura, Pecuária, Silvicultura e Exploração Florestal<sup>(1)</sup></i>	<i>1.856</i>
<i>Indústrias extrativas</i>	<i>5.723</i>
<i>Indústrias de transformação</i>	<i>240.160</i>
<i>Produção e distribuição de eletricidade, água e gás</i>	<i>710</i>
<i>Construção</i>	<i>40.149</i>
<i>Comércio, reparação de veículos automotores e objetos pessoais e domésticos</i>	<i>918.854</i>
<i>Alojamento e alimentação</i>	<i>195.313</i>
<i>Transporte, armazenagem e comunicações</i>	<i>49.716</i>
<i>Intermediação financeira<sup>(2)</sup></i>	<i>10.225</i>
<i>Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas<sup>(4)</sup></i>	<i>112.314</i>
<i>Educação<sup>(3)</sup></i>	<i>22.613</i>
<i>Saúde e serviços sociais<sup>(3)</sup></i>	<i>27.638</i>
<i>Outros serviços coletivos, sociais e pessoais</i>	<i>26.151</i>
<i>Total</i>	<i>1651.422</i>

<sup>1</sup> Apenas empresas e serviços relacionados a agropecuária

<sup>2</sup> Exclui instituições do Sistema Financeiro Nacional.

<sup>3</sup> Educação e saúde: apenas o segmento empresarial.

<sup>4</sup> Exclui atividades com baixa participação empresarial (condomínios prediais, serviços sociais, atividades desportivas, bibliotecas, atividades associativas, museus e outras atividades culturais).



de pessoas, das quais 2,7 milhões são trabalhadores por “conta própria”.

Esta análise, ao lado da taxa de mortalidade de 80% das pequenas empresas no primeiro ano de atividade, demonstra que, apesar de numerosas, elas possuem administrações frágeis que carecem de uma gerência conjuntural que permita uma adequação aos problemas decorrentes de um empreendimento comercial e a uma administração profissional correspondente. Isto ocorre devido ao pouco preparo profissional dos jovens empresários, pela falta de recursos iniciais para fazer cursos ou investir em produtos gerenciais. No entanto, estes problemas têm diminuído muito com o surgimento do SEBRAE, que tem oferecido cursos e orientação aos pequenos empresários a custos acessíveis.

Um dos produtos gerenciais fundamentais para o desenvolvimento e administração de qualquer empreendimento é a pesquisa de mercado e de opinião. Somente por meio dela é que o empresário vai poder tomar as decisões comerciais pertinentes, investindo seus poucos recursos em algo que tenha boas chances de dar certo e, que esteja de acordo com os gostos do consumidor. Dessa forma, o empresário saberá exatamente dirigir a sua publicidade e comunicação para o público-alvo.

Por isso, o Laboratório de Pesquisa Mercadológica e de Opinião Pública da FCS/UERJ vem realizando há quinze anos um trabalho pioneiro de apoio aos pequenos e micro empresários, trabalho este que tem se intensificado com a criação do SEBRAE, oferecendo assessoria na área de pesquisa de mercado e opinião pública, com a proposta de analisar como, em um ano de trabalho (período base de tempo para a definição da amostra de ex-clientes), as pesquisas, sejam elas de opinião ou mercado, têm ajudado as pequenas empresas a realizar ou não empreendimentos baseadas em resultados levantados. E, demonstrar que, mesmo quando a pesquisa não funciona, isto não é um problema específico das enquetes e, sim, da falta de objetividade ou informação do próprio cliente.

### Produção e consumo

A atividade econômica e os seus

problemas sempre despertaram a atenção das ciências sociais. Mas, só a partir do século XVII, quando as grandes descobertas técnicas e científicas alteraram profundamente o comportamento da produção, é que ela tomou um lugar de destaque. Foi nesse momento que a economia surgiu como ciência.

No século XIX, devido à eclosão

---

Um dos produtos gerenciais fundamentais para o desenvolvimento e administração de qualquer empreendimento é a pesquisa de mercado e de opinião. Somente por meio dela é que o empresário vai poder tomar as decisões perti-

---

das duas grandes guerras e à grande depressão de 1930, o interesse pelo estudo da economia ampliou-se. No entanto, não foram apenas estes dois acontecimentos que favoreceram o crescente interesse pela área de estudo e pelos fatos econômicos: o fator principal seria a preocupação com o desenvolvimento econômico, ideologia predominante desde então. Isto porque as comunicações internacionais expuseram os contrastes do atraso e da afluência entre as nações.

A economia é um estudo de alocação de meios físicos e humanos que se supõem de antemão escassos entre fins alternativos. Esta alocação deve atingir a um objetivo ótimo ou máximo estipulado. É uma ciência positiva, com objetivo social, que exige análise do problema e indicação do meio mais eficiente para alcançar um fim desejado.

Como ciência social, a economia deve ser concebida como o estudo da totalidade do comportamento social do homem. No entanto, a extensão do seu campo é tal que não se esperaria conhecê-la sem instrumentos empíricos que possam medir as variáveis determinantes do comportamento social. Com este conhecimento seria possível formular soluções para os problemas econômicos e se buscar a maximização do bem-estar social.

Rastreando o perfil das mudanças ocorridas nos fatos econômicos, podemos dizer que até meados do século XIX, as empresas voltavam-se para a capacidade de produzir artigos com a melhor qualidade possível, ou seja, tinham uma visão artesanal da produção. Com as grandes descobertas técnicas oriundas da Revolução Industrial, introduziram-se novos métodos de produção a fim de se obter um custo mais baixo por cada unidade. Isto acarretou estoques maiores, que tiveram de ser vendidos de qualquer maneira gerando a grande depressão de 1929. A partir deste momento, os empresários começaram a entender a venda como um processo bem mais complexo porque os consumidores passaram a ter um comportamento diferente daquele do início do século XX.

Depois da década de 1950, a convicção de que é a população que realmente decide o que vai ser consumido arrai-gou-se de forma definitiva, dando início ao desenvolvimento de áreas como a pesquisa de opinião/mercado, marketing e relações públicas.

Em relação ao termo “marketing”, que modernamente ganhou uma crescente atenção das empresas como peça fundamental para o desenvolvimento e a tomada de decisão da organização, percebe-se que para um grande número de pessoas, ele apresenta-se como algo novo e complexo. No entanto, sempre existiu como processo social. O que aconteceu foi a evolução do conceito que, de sua origem de simples distribuição de vendas, passou a ser uma filosofia mais abrangente.

O interesse por esta filosofia é paradoxal na medida em que, apesar do boom atual, ela é uma das atividades mais antigas, desde a época em que o homem começou a realizar suas trocas a fim de aumentar o seu bem-estar. Evolui para a visão moderna, de acordo com a qual os indivíduos buscam satisfazer os seus desejos, que já não são mais primários, do início da civilização.

Considerando a definição de Philip Kotler, de estudo dos processos e relações de troca, o marketing apareceu formalmente somente no início do século XX e se deve principalmente às questões deixadas de lado por sua ciência-mãe, a economia.

Citaremos aqui uma outra definição,

# LOGOS

clássica: "O marketing tem a ver com a transferência de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor final". (cf. Associação Americana de Marketing)

Em outras palavras, o consumidor passou a ficar mais exigente com relação à qualidade e aos seus direitos. Isto decorre de modificações sociais de valorização do indivíduo e da vida privada. Existem algumas explicações para o surgimento do consumerismo: a de ser uma iniciativa puramente política; ao se dispender menos energia física e psicológica, permite-se uma maior preocupação com o social; a deterioração do meio físico; a proliferação do produto e sua complexidade técnica; a existência de um desequilíbrio crescente entre bens públicos e privados na sociedade abundante, segundo a tese de Galbraith.

O consumerismo criou um outro contexto, ao qual o marketing deve se adaptar, criando novos parâmetros para a administração. Este ambiente deve responder de forma mais fundamentada em termos de informação e de atitudes empresariais.

## Empresa e marketing

O velho conceito de marketing baseado no princípio econômico da maximização de lucros, que se apoiava somente na obtenção de lucros, está superado. Com a mudança dos valores sociais e culturais, as responsabilidades das empresas no que se refere ao bem-estar social aumentam. O marketing deve incorporar critérios sociais à sua estratégia.

Com o quadro abaixo, pode-se acompanhar tanto a evolução do conceito de marketing quanto do foco da análise econômica.

Percebe-se que se criou uma complexa estrutura social e econômica nas últimas décadas e, com a chamada globalização das comunicações, ficou cada vez mais difícil conhecer as variáveis sociais sem um instrumento científico de medição.

A pesquisa de mercado, como apresentada no quadro acima, é um instrumento que visa descobrir respostas para as questões sociais mediante a utilização de métodos científicos. Ela pode apresentar uma série de finalidades - do marketing às econômicas - porque os empresários deparam-se diariamente com vários problemas e a maioria deles poderia ser

equacionada com uma pesquisa de mercado. Questões como perfil de público, melhor desenvolvimento do merchandising, de utilização da mídia, de canal de distribuição, melhores condições de pagamento etc.

## O empresário e a pesquisa

Historicamente, a pesquisa de mercado teve maior aplicação nos Estados Unidos, tendo como marco inicial a criação do Departamento de Propaganda da Companhia Editora Curtis, em 1911, em face do crescimento da sociedade de consumo. Esta vinha passando por inúmeras modificações e já não se podia prescindir de algum estudo para conhecer essas tendências.

Numa análise microeconômica, os fatores de equilíbrio do mercado não podiam ser mensurados pelo parâmetro de preço e quantidade, passando a depender de variáveis ainda não classificadas até aquele momento. Os fatores de escolha e, principalmente de satisfação do consumidor, deixam de estar ligados exclusivamente às necessidades de sobrevivência e passam a ser influenciados por demandas de cunho social, que os executivos das empresas

## EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Fases do desenvolvimento do mercado	Enfoque	Funções administrativas chaves	Objetivo	Incerteza administrativa chave
I	MERCADO	Determinação de preço Distribuição	Lucro com a eficiência da distribuição	Nível de demanda agregada
II	VENDEDOR	Vendas Propaganda	Lucro com o volume de vendas	Necessidades e grau de ser persuadido do comprador
III	COMPRADOR	Pesquisa de mercado e inovação do produto	Lucro com a eficiência da segmentação e satisfação do cliente	Demografia e motivos do comprador
IV	PUBLICO	Criação de valores do produto e fornecimento de informações aos clientes	Lucro com a criação de valor real e responsabilidade pública	Valores públicos e definição do interesse público

Fonte: Webster, Frederick Elmer. *Aspectos sociais do marketing*. São Paulo, Atlas, 1978, p.148.

---

## LOGOS

---

desconheciam. Logo, qualquer que fosse o estilo de gerenciar uma empresa, fosse ela de produtos ou de serviços, a sua primeira obrigação era a de se manter informado e conhecer de forma ampla o seu mercado potencial. E este conhecimento

só se torna possível com os estudos sobre o mercado - as pesquisas.

Com o tratamento racional da informação, pode-se formular uma política comercial e definir objetivos de venda e

pós-venda. Uma das mais importantes mudanças no comportamento do consumidor é a satisfação pós-venda. Este fator implica uma preocupação com a comunicação constante com o cliente



para se obter o feedback, que permita manter a demanda pelo produto, por intermédio de uma boa imagem junto a opinião pública.

A opinião pública constitui-se em uma das principais variáveis modernas que atuam diretamente na comercialização dos produtos, pois o composto de produto já não se apóia em preço, mas em fatores subjetivos criados pelo processo de comunicação e pela fragmentação do mercado.

A pesquisa de mercado habilita o empresário a tomar decisões relacionadas ao mercado e a fatores econômicos, tais como a formulação do produto, o estabelecimento de preço, as formas de comunicação etc., já que está calcada em métodos probabilísticos. Ela minimiza os riscos na tomada de decisões, uma vez que oferece o que há de mais precioso no mercado de produtos e serviços modernos: a informação. Ela maximiza as probabilidades de acerto com os resultados.

Para entender a extensão do campo de atuação da pesquisa de mercado e opinião, apresenta-se um esquema reduzido dos procedimentos de tomada de decisões.

Primeira fase - Conhecimento dos fatos. Um trabalho de investigação comercial permitirá obter dados relevantes sobre o mercado. Segunda fase - Tomada de decisões. Trata-se de estabelecer uma política comercial sobre produto, clientela, canais de distribuição e preços. Terceira fase - Direção e controle da execução das decisões tomadas. Esta fase refere-se a um importante controle das vendas, além de outras atividades complementares, como a promoção de vendas e a publicidade.

Com base nesses conceitos, a empresa poderá: conhecer sua clientela e medir sua capacidade de compra; definir os modos de venda mais apropriados para cada caso; conceber uma organização comercial adequada à distribuição; fixar os preços de venda dos produtos e os custos de distribuição por cada intermediário; estabelecer planos de promoção e publicidade, atribuindo orçamento etc..

### Pesquisa e sucesso

Em pesquisa realizada pelo Laboratório de Pesquisa Mercadológica e de

Opinião da FCS/ UERJ, com seus clientes, micro e pequenos empresários, pode-se observar que, para 78%, a pesquisa atingiu os objetivos. No entanto, 15% não sabem dizer ainda ou acham que seus objetivos foram "mais ou menos" realizados. O que dá à pesquisa um nível de aproveitamento de praticamente 80%.

Pode-se notar que na justificativa

---

**A pesquisa de mercado habilita o empresário a tomar decisões relacionadas ao mercado e a fatores econômicos, tais como a formulação do produto, o estabelecimento de preço e as formas de comunicação.**

---

do porquê a pesquisa não ter dado certo, uma boa parte das razões não pode ser atribuída totalmente à pesquisa em si: 17% afirmaram não querer mais o ramo, o que não se pode atribuir a um erro de pesquisa, pois relaciona-se aos desejos pessoais do empreendedor que desistiu do ramo sem dar continuidade ao projeto; 17% alegam que faltou informação, o que pode ser atribuído a uma má formulação do briefing, o que impossibilitaria uma pesquisa corretamente direcionada para o objetivo do cliente; 17% alegam que a pesquisa foi feita com o público-alvo errado, embora também se pudesse relacionar este item a um briefing equivocado, o que também pode estar associado a um erro na execução da pesquisa devido a uma má compreensão dos objetivos do cliente por parte da equipe; 17% alegam que a pesquisa foi desfavorável e isso evitou um mau empreendimento e não atendeu aos objetivos porque estes seriam a implementação do negócio; 34% não lembram ou não sabem justificar o não atendimento dos objetivos com os quais realizaram a pesquisa.

Portanto, 17% podem realmente ser atribuídos a erros de pesquisa e 51% a problemas relacionados ao cliente. Logo, percebe-se a falta de preparo para a gerência de negócios, uma vez que o empresário não sabe definir exatamente quais são os passos a tomar ou quais as

suas necessidades de informação para realizar o seu empreendimento.

Mais da metade dos empresários que continuam no mesmo ramo de negócio e os que não continuam (41%), alegaram justificativas alheias aos resultados da pesquisa. Mas, observando atentamente os dados, 24% indicaram motivos de foro pessoal/negócios, 16% problemas conjunturais e 33% não chegaram a montar o negócio. Estes índices demonstram o quanto a pesquisa teve sua eficácia reduzida, uma vez que outras variáveis significativas para a montagem da empresa foram ignoradas, dentre as quais, o relacionamento interpessoal entre os sócios, a avaliação correta do capital necessário para a implementação do projeto e a checagem de fatores como localização e entraves burocráticos. No entanto, no cômputo geral, 85% consideram que a pesquisa foi de importante a muito importante na realização dos objetivos, mesmo não tendo sido realizado o projeto empresarial. Comprova-se isso com a pergunta final, a qual 96% responderam que recorreriam à pesquisa de mercado e/ou opinião caso precisassem novamente de informações de mercado.

Esta pesquisa confirma nossa discussão sobre a necessidade de um trabalho contínuo junto a micro e pequenos empresários com a finalidade de orientá-los na direção de um futuro negócio, e demonstra a premência de se manter atualizado em relação às demandas do consumidor e atento às mudanças conjunturais. Ressalta-se o papel da pesquisa nesta fase e não somente durante a abertura da empresa, uma vez que ela é indispensável para informar que rumos o mercado consumidor e concorrente vêm tomando e indicar novas tendências. Ela contribui para melhorar o planejamento gerencial e fornece subsídios para o empresário enfrentar as sazonalidades do mercado e da conjuntura sócio-econômica brasileira, ainda muito instável, apesar do Plano Real, principalmente no que diz respeito ao pequeno e micro-empresário.

Assim, pode-se dizer que, como os resultados comprovam, a pesquisa é um instrumento que pode ajudar a reduzir a taxa de mortalidade das empresas, dando-lhes informações preciosas sobre que mercado podem atingir e como

atingi-lo, aumentando as chances de sobrevivência.

Enfatiza-se, enfim, neste artigo, a utilidade do trabalho do Laboratório de Pesquisa Mercadológica e de Opinião Pública da FCS/UERJ na assessoria aos futuros empresários. Estes carecem de outros apoios, além da pesquisa. Há também a necessidade de uma orientação quanto ao projeto a ser desenvolvido, pois, devido a essa carência, ocorre uma redução na eficácia da própria pesquisa de mercado e de opinião.

### Notas

<sup>1</sup> A VI Sondagem Balcão de 1997 teve por objetivo averiguar o perfil, as necessidades e os interesses de um determinado segmento de mercado do SEBRAE, constituído pelas pessoas físicas que procuram o seu Balcão, com o propósito de subsidiar a formatação adequada de produtos e a definição da melhor estratégia de marketing para esse segmento. Durante o primeiro semestre de 1997, cerca de um milhão de pessoas, em todo o país, buscaram esse serviço de informação/orientação.

A coleta de dados foi realizada no período de 6 a 15 de agosto, em todos os estados da Federação e no Distrito Federal, junto a uma amostra de 979 pessoas físicas.

No que se refere à caracterização dos entrevistados, foram preponderantes aqueles na faixa etária de 30 a 39 anos, com curso colegial completo e superior incompleto, pertencentes às classes sociais B1, B2 e C (renda média familiar de R\$ 844,00 a R\$ 2.444,00).

A pesquisa identificou que 76% decidiram ser empresários, sendo que, deste total, 79% afirmaram que já tinham escolhido o futuro ramo de atividade, entre os quais, principalmente, o de serviços em geral, restaurante, bar, lanchonete e similares, serviços auxiliares prestados a empresas, entidades e pessoas, produtos alimentares, supermercados e lojas

populares, vestuário e calçados e serviços de informática.

Cerca de 35% deles está empregada (10% como funcionários públicos e 25% no setor privado) e 28% são autônomos, perseguindo o sonho de serem donos do próprio negócio. A "identificação de uma oportunidade de negócio" é o principal motivo para se tornarem empresários, citado por 57% do total. O principal empecilho é a ausência de capital, mencionado por 65%. Este segmento não conhece muito bem o SEBRAE e, para muitos (44%), é a primeira vez que recorre aos serviços da instituição. Os serviços mais conhecidos são: Balcão, Treinamento, Consultoria e Apoio Creditício. Para 85% dos entrevistados, não existe concorrente para o SEBRAE, na medida em que afirmam não conhecer outra organização que ofereça produtos/serviços semelhantes, sendo que, entre as citadas, aparecem, com maior ênfase, o SENAC e o SENAI.

Para esse segmento de mercado, a preferência de acesso/disponibilização da informação é o atendimento personalizado e a via postal. Particularmente sobre o acesso a treinamento, a forma presencial - em sala de aula - é a preferida pela maioria. No caso da divulgação de informações sobre de quem comprar ou a quem oferecer os produtos/serviços da futura empresa, também preponderam a via postal e o atendimento personalizado. As revistas e jornais são os meios pelos quais os pesquisados mais gostariam de receber informações técnicas ou gerenciais, além da disponibilização do próprio SEBRAE.

### Bibliografia

- FERGUSON, C.E. Teoria microeconômica. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1989.
- LIVINGSTONE, James McCadle. Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional. São Paulo: Atlas, 1982.
- MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1982.
- ROSSETI, José Paschoal. Introdução à Economia. São Paulo: Atlas, 1980.
- SEBRAE. VI Sondagem Balcão. A voz e a vez dos pequenos empresários. n.6 Rio de Janeiro: setembro, 1997.

---

\* *Janete Oliveira é Relações Públicas, Economista e Especializada em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública pela FCS/UERJ.*



# Contribuição para o estudo de públicos de RP

Lúcia M. Duarte\*

## RESUMO

Este artigo analisa uma nova conceitualização e sistema de classificação dos públicos de RP, baseado nos atuais modos de relação desses setores da sociedade com as organizações. Visa identificar os interesses e estabelecer uma estratégia adequada para a abordagem de ambos os segmentos.

Palavras-chave: públicos de RP; conceito; classificação.

## SUMMARY

This article analyses a new conceptualization and classification system of PR publics, based on the modern methods of relating these sectors of society and the organizations. It aims at identifying the interests and establishing a suitable strategy to approach both segments.

Keywords: RP publics ;concept; classification.

## RESUMEN

Este artículo analiza una nueva conceptualización y sistema de clasificación de los públicos de Relaciones Públicas, basado en los actuales modos de relación de esos sectores de la sociedad con las organizaciones. Se propone a identificar los intereses y a establecer una estrategia adecuada para el planteamiento de ambos segmentos.

Palabras-llave: públicos de Relaciones Públicas; concepto; clasificación.

A discussão sobre o conceito atribuído aos segmentos de públicos de RP não é recente. Há muito tempo, profissionais e estudiosos do assunto têm considerado deficiente a classificação adotada no Brasil - baseada em critérios "geográficos", situando-os como internos, externos e mistos -, por não identificar corretamente os grupos de indivíduos que interagem com uma organização. (França, 1997)

Efetivamente, essa classificação não atende satisfatoriamente à necessidade de compreensão das características e demandas de parcelas da sociedade atingidas pelas ações organizacionais. Isto dificulta uma adequada interação das duas partes, ocasionando uma falha na comunicação. Mesmo entre os que adotam esse sistema, há aqueles que admitem sua "restrita utilidade para a elaboração de diagnósticos e prognósticos da dinâmica da relação", reconhecendo que serve meramente "para enquadrar os distanciamentos dos públicos do centro de poder da organização". (Simões, 1995, p.131) E isto se opera de forma confusa - haja vista a diferença de enquadramento de determinados segmentos por autores diferentes.<sup>1</sup>

Um reexame do tema tem-se tornado urgente à medida que as relações organizacionais estabelecidas com seus diferentes públicos foram-se tornando mais complexas, se comparadas aos tradicionais modelos de produção e consumo. Essa complexidade deve-se tanto à fragmentação desses públicos e pluralização das relações institucionais, como conseqüência da multiplicação dos canais de informação causada pelo avanço tecnológico, quanto à mundialização da economia, que aponta para uma padronização de comportamentos institucionais em termos globais. Deve-se considerar também que, com o acesso amplo a

veículos de comunicação cada vez mais eficientes, o indivíduo tende a buscar afinidades com grupos de interesse específico, mas geograficamente dispersos - em termos pessoais e profissionais. Portanto, o espaço físico não é mais fator determinante para a aglutinação de indivíduos com interesses comuns.

Uma outra questão importante nessas considerações - e desdobramento das anteriores, ainda que pareça paradoxal - são as crescentes exigências da sociedade como um todo sobre as instituições, no sentido de que estas ofereçam cada vez mais um tratamento personalizado que atenda (ou simule atender) às necessidades de cada componente de público - possivelmente para compensar o anonimato crescente das grandes aglomerações populacionais e atenuar a massificação generalizada. E, ao mesmo tempo, a sociedade exige que assumam um papel mais participativo no contexto social, firmando laços efetivos com as comunidades em que estejam inseridas.

Tais evoluções (ou revoluções) tendem a atenuar ou mesmo a eliminar os espaços geográficos e fazem, por exemplo, com que muitas vezes, e com mais freqüência, os públicos (sejam eles funcionários, clientes ou consumidores) possam interagir efetivamente com as organizações, seja consumindo produtos ou serviços, produzindo trabalho ou reivindicando atitudes, sem se vincularem a elas em termos espaciais, porém virtuais. Tudo isso requer do profissional de RP uma profunda compreensão das circunstâncias envolvidas no processo de formação dos públicos que têm, como ponto de partida, a dinâmica das influências exercidas da organização para a sociedade, os outputs, e as absorvidas pela organização por meio da sociedade, os inputs.

O RP, como sabemos, é um mediador da relação entre a organização e seus públicos e, por isso, ele deve conhecê-los muito bem. Essa mediação, função estratégica da atividade deste profissional, resulta na imprescindível produção da correta mensagem para a compreensão mútua e constrói uma articulação positiva entre a instituição e seus públicos. Como produtor de comunicação e da integração entre ambas as partes, o profissional de RP tem de ter noção das várias dimensões do ser social, das demandas coletivas e das forças com as quais a sociedade interage, além do papel que representam estes componentes no contexto organizacional para se estabelecerem as prioridades de mensagem. Uma correta avaliação da procedência de forças que agem na formação desses públicos possibilita a eliminação de contradições e impertinências no tratamento de seus diversos segmentos.

Estabelecer uma adequada e coerente conceituação dos públicos de RP, portanto, longe de ser uma teorização estéril, é uma real necessidade da moderna atividade de Relações Públicas de atender às demandas dos diversos grupos que interagem com a organização. Faz parte do arsenal de instrumentos estratégicos no auxílio do diagnóstico da comunicação organizacional para a produção da mensagem adequada para promover a correta compreensão das atividades e objetivos institucionais. O exame dos segmentos de público deve, então, ser construído através do exame dos modos de relação desses públicos com a instituição para, a partir daí, identificar interesses mútuos que permitam ao profissional de RP atuar na adequação das reações do público com os objetivos da organização e, assim, estabelecer a correta estratégia de abordagem de cada segmento específico.

Sugerimos, portanto, um outro sistema para a identificação e classificação dos públicos sob o ponto de vista das Relações Públicas. Essa conceituação, segundo acreditamos, permite estabelecer mais eficazmente os critérios operacionais para atingir e trabalhar esses públicos por levar em conta o papel que desempenham em sua relação com a organização, independentemente de sua localização espacial, e é formada por quatro grupos.

### Público constitutivo

É o público que, em seu conjunto, compõe a própria organização. É formado pelos indivíduos cuja ação viabiliza diretamente a existência da organização e de sua atividade fim. Efetivamente constitui a organização em termos intrínsecos, estabelecendo com ela uma

relação de influência direta na dinâmica de produção de suas atividades e decisões institucionais. Em termos práticos, são os funcionários, diretores, sócios ou acionistas controladores (que interferem nos rumos e decisões empresariais e têm ali empregado seu capital).

### Público colaborativo

É o público que complementa a composição e as atividades da organização. É formado por indivíduos e empresas, cuja ação de parceria amplia a atuação da instituição, complementando-a e fornecendo-lhe meios que a ajudam a atingir seus objetivos e a interagir satisfatoriamente no âmbito social. Atua em parceria com a organização no atendimento das demandas de seus outros públicos. São os prestadores de serviços, trabalhadores e empresas terceirizadas, consultores, fornecedores, distribuidores, representantes de vendas, assistência técnica etc.

### Público contributivo

É o público que absorve os resultados das atividades-fim da organização. São os indivíduos ou empresas que usufruem seus produtos e serviços e fornecem os recursos materiais para sua existência, produção e manutenção. Contribui com os meios necessários à sua viabilização e sustento (mesmo que de forma indireta, como no caso dos serviços públicos, sustentados pelos impostos pagos pela comunidade). São os clientes, associados (de clubes e entidades diversas), consumidores, acionistas minoritários (que compram ações e absorvem parte do lucro da empresa, mas não interferem diretamente em suas decisões institucionais).

### Público referencial

É o público que, por sua atuação, influencia e repercute a organização e seus outros públicos, seja por ação normativa, opinativa, fiscalizadora ou mesmo de juízo moral ou pressão social. Interagem na organização quase sempre de modo indireto, mas efetivo, influenciando todos os seus públicos, seja em nível amplo ou restrito. É constituído por indivíduos e corporações, formais e informais, formadores de opinião e que estabelecem normas de conduta, explícitas ou implícitas, que a organização deve considerar e às quais freqüentemente necessita se adaptar para permanecer atuando de forma satisfatória no contexto social. Serve de referência para a atuação tanto da organização como de seus públicos.

São os governos, a mídia, sindicatos, associações de classe, lideranças comunitárias, associações de moradores, organizações não-governamentais, família dos funcionários, concorrentes, igrejas, universidades etc.

É claro que esta apresentação sucinta não esgota o assunto; ao contrário, inicia um novo ponto de discussão. Mas acreditamos ser um passo para a reformulação do sistema classificatório dos públicos de RP e um avanço no sentido de uma correta identificação dos grupos e forças sociais que interagem com as organizações, em sua configuração atual, e um auxílio para a criação de uma adequada política de comunicação organizacional.

### Nota

<sup>1</sup> Sobre a diversidade de conceituação e classificação de públicos de RP, ver: Revisão do conceito de públicos, de Fábio França, 1995. Neste trabalho, o autor observa que "essa definição de público misto só é encontrada em autores brasileiros. Autores estrangeiros colocam esses públicos 'mistos' como público interno".

### Bibliografia

- FRANÇA, Fábio. "Relações Públicas: visão 2000". In: KUNSCH, M.M. (Org.). Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.
- \_\_\_\_\_. Revisão do conceito de públicos. Rio de Janeiro: Apostila, 1995.
- KUNSCH, Margarida M. K. et al. Op.cit.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.

\* Lúcia M. Duarte é Bacharel em Relações Públicas, Mestre em Comunicação pela ECO/UFRJ e Professora da Universidade Gamma Filho.



# A política mercadológica

Mônica Machado\*

## RESUMO

O artigo discute a presença da indústria cultural, especialmente aquela voltada para as sondagens de opinião nas atividades eleitorais, analisando o papel dos institutos de pesquisa neste novo cenário. As pesquisas contribuem para dar racionalidade à disputa pelo pleito, colaborando com a formação das imagens dos candidatos. São ferramentas fundamentais para o conceito de organização das campanhas eleitorais contemporâneas.

Palavras-chave: comunicação política; pesquisa eleitoral; sistema de informação.

## SUMMARY

This article discuss the presence of cultural industry, specially that directed to opinion poll in election activities, analyzing the role of polling agencies in this new scenario. The poll contributes to add rationality to the campaign, collaborating in the formation of the candidate images. It is a fundamental tool for the organization concept of contemporary election campaigns.

Keywords: political communication; election poll; information system.

## RESUMEN

El artículo discute la presencia de la industria cultural, especialmente su segmento direccionado a las encuestas en las actividades electorales, al analizar el rol de las instituciones de investigación en este nuevo escenario. Las investigaciones contribuyen a prestar racionalidad a la disputa electoral, ayudando a la formación de las imágenes de los candidatos. Son herramientas fundamentales al concepto de organización de los pleitos electorales contemporáneos.

Palabras llave: comunicación política; encuesta electoral; sistema de información.

Já se tornou lugar comum afirmar que, nos períodos de campanha eleitoral, o marketing desempenha um papel de destaque no jogo de forças políticas. Hoje, o que pesa na decisão do eleitor é, em grande parte, as ações comunicativas gerenciadas pelo marketing. Se acontece nos períodos interregnos, isto se acentua nas campanhas eleitorais.

Esses foram fatos percebidos com maior clareza nas eleições presidenciais de 1989, momento histórico da primeira eleição direta para a Presidência da República após a ditadura, e em campanhas marcadas pela forte presença do marketing eleitoral.

O fenômeno Collor joga por terra as tradicionais interpretações dos jogos eleitorais. Fernando Collor, ao contrário de Mário Covas, não contava com apoios da nata de políticos brasileiros; ao contrário de Ulisses Guimarães, não tinha um forte esquema partidário a apoiá-lo (ou a dizer que o apoiava); ao contrário de Leonel Brizola, não possuía uma reconhecida atuação no plano nacional. Faltavam-lhe apoio de políticos conhecidos, retaguarda de partidos segmentados e sólida carreira.

No entanto, as pesquisas apontavam o favoritismo de Collor. O marketing político consolidou-se nessa eleição para “vender” ao mercado eleitoral uma “imagem” cuidadosamente construída do candidato: simpatia, beleza, coragem pessoal, sedução, carisma. São os atributos, os resíduos simbólicos que, segundo os publicitários, agregaram-se à “personalidade” do candidato.

O que se verifica, desde então, é a intensa participação do marketing político nas dinâmicas eleitorais. Em 1994, os candidatos estiveram criteriosamente

envolvidos com os estrategistas da área que procuravam, com suas táticas, eleger as “máscaras mais adequadas” para os candidatos, os perfis ajustados às expectativas dos eleitores. Em 1996, os candidatos planejaram as campanhas considerando as pesquisas de mercado e opinião como um dos principais alicerces na busca pelo voto.

Para os profissionais de marketing, uma campanha eleitoral com um bom planejamento estratégico de comunicação reverte em votos. O princípio que regula a entrada do marketing nas eleições é a idéia de gerenciar o que a população aspira, para então implementar discursos e ações sociais capazes de atender ou minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato. Verifica-se a importância das sondagens de opinião, oferecendo o feedback de informações necessárias para o reconhecimento das atitudes, comportamentos e impressões dos eleitores.

A utilização de aparatos técnicos nos cenários eleitorais é fenômeno recente. No entanto, têm surgido como variável importante nos períodos de sufrágio. No discurso mercadológico, há uma categoria de produtos que os profissionais de marketing definem como “intangíveis”; todo um universo de significações - valores, idéias, crenças, conhecimentos, visões de mundo - vendido como produto comercial. “A venda de subjetividades”, como sugere um especialista. Nesta concepção, as instituições, os serviços, as relações sociais e, sobretudo, as eleições podem ser interpretadas como “objetos de consumo”, regidas pelas mesmas regras que ditam o mundo das relações econômicas convencionais.

Assim, a atividade do marketing

moderno, inaugurado com o advento da produção em larga escala e das sociedades de consumo, incorpora nas últimas décadas um novo campo: o das relações políticas. Como observa Hobesbawn (1995), vivemos o tempo do culto à personalização política. O candidato é apresentado como ícone: a produção da imagem é desenvolvida pela publicidade.

Há, entre os profissionais de marketing, divergências quanto ao modo de "comercialização" da imagem do candidato. Alguns entendem que não se pode simplesmente adotar todas as ferramentas utilizadas no marketing empresarial e adequá-las ao processo eleitoral. Acreditam que a diferença entre a venda de refrigerantes, cigarros e candidatos está no fato destes últimos agregarem uma dimensão simbólica e, por isto, precisar revestir sua imagem de valores ajustados às expectativas dos eleitores. Logo, o "produto" do marketing eleitoral seria o discurso/plataforma política. No entanto, não há como forjar o perfil do candidato, criar um novo personagem. Para estes profissionais, todo candidato tem um passado histórico, compromissos assumidos em sua trajetória. O planejamento de sua imagem não pode contrariar este fato. Não há possibilidade de despersonalizar a postura ideológica, pode-se apenas adequá-la aos interesses da população.

Em contrapartida, verificam-se especialistas (Manhanelli, 1992) na área que entendem que o perfil do candidato pode sofrer alterações. Falam especialmente de o candidato estabelecer uma "identidade visual" durante a campanha. Vestuário, regras de conduta, maneiras, declarações e ações em público ou para a imprensa, permanentemente avaliadas por sondagens de opinião, são componentes que influem na imagem que os eleitores formulam dos candidatos e podem ser modificados, se necessário.

Um outro recurso também é central na atividade de marketing eleitoral: a utilização de canais de comunicação adequados aos "nichos", ou seja, ao público de eleitores que se deseja atingir. Para os profissionais de marketing, o planejamento e a qualidade da exposição do candidato são determinantes na decisão de voto do eleitor. As agências de comunicação podem colaborar na elaboração da imagem do candidato, criando roteiros, selecionando jingles, usando efeitos para o programa eleitoral gratuito, escolhendo fotos e tipologias, slogans, temáticas para folders e material promocional, nos estudos de

mídia, na programação visual.

Os especialistas (Kotler, 1998) também comentam a importância de traçar um plano de mídia de forma a utilizar racionalmente os meios de comunicação para os mais variados públicos de eleitores. Televisão, jornais, outdoors, santinhos e outros impressos, cartazes, brindes, camisetas, mala-direta, telemarketing, comícios, corpo-a-corpo, assessoria de imprensa são ações comunicativas que, com suas especificidades, atendem a interesses diversos e devem ser hierarquizadas, considerando o target ou público-alvo mais adequado para cada veículo.

O que chama atenção no discurso dos profissionais de marketing eleitoral é a noção de que o candidato pode comercializar uma imagem modelada. A nova linguagem política, adotando os princípios do marketing mercadológico, adequa-se às regras da sociedade de consumo. O que se verifica é a proliferação de valores e condutas que racionalizam as eleições, oferecem previsibilidade de resultados e encaminham para uma disputa comercial. Exatamente por isso, fazer política nos dias atuais virou um negócio que envolve milhões de reais. É assim que os "marketeiros" entendem o fenômeno eleitoral no Brasil e é desta forma que a política se despolitiza e ganha um novo perfil; consolida-se um movimento de personalização dos atores políticos e a espetacularização dos pleitos.

Nesse novo cenário, os institutos de pesquisa de opinião ganharam um lugar de destaque. Pesquisa é geração de informações. Desde o período de restabelecimento da ordem democrática, os institutos acompanham as intenções de voto dos eleitores brasileiros. Para isso, trabalham com sondagens quantitativas e qualitativas.

O início de campanha das eleições presidenciais de 94 (junho), por exemplo, mostrava duas realidades: o eleitor ainda não estava mobilizado pelos debates e a candidatura de Lula surgia como a mais forte. Para fazer frente ao PT, apenas a presença tímida de Fernando Henrique Cardoso. Nomes tradicionais como o do Brizola, ou partidos tradicionais, como o PMDB de Orestes Quêrcia, não conseguiam uma base que as permitisse decolar.

Já no final, se as eleições fossem em 30 de setembro, próximo da data de 3 de outubro, os resultados seriam os seguintes: 42% votariam em Fernando Henrique;

25% votariam em Luis Inácio Lula da Silva; 4% ficariam com Enéas Carneiro; 4% com Leonel Brizola; 3% com Orestes Quêrcia; 1% votaria em Esperidião Amim; 16% não sabiam dizer em quem votariam; 2% afirmavam que iam anular o voto; 2% diziam que iam votar em branco.

Um estudo de regressão linear simples, função-tempo projetando os resultados para o dia das eleições, mostrava a validade dos dados. Admitindo a hipótese de que as forças atuantes sobre as campanhas continuariam a influenciar, e na mesma proporção, no futuro imediato, os institutos projetaram para a candidatura Fernando Henrique, 44% dos votos. E, para Lula, 22%.

Em 3 de outubro, Fernando Henrique conseguiu 54,3% dos votos válidos; Lula chegou a 27%. Se considerada a presença dos votos brancos, nulos e abstenção de eleitores, Fernando Henrique obteve 44,15% do total de votos. E, Lula, 21,95%.<sup>1</sup>

Verifica-se, com a ilustração do pleito de 94, a importância das sondagens de opinião no desvendamento do comportamento eleitoral. As pesquisas contribuem para dar racionalidade à disputa pelo pleito, oferecem previsibilidade de resultados, antecipam a chegada ao "pódio eleitoral".

Há, por conta disso, inúmeras controvérsias quanto à validade das sondagens de opinião. No estudo da configuração da opinião pública, notam-se inúmeras interpretações divergentes. Habermas (1984) tece considerações sobre o esfalecimento da esfera pública política clássica - onde se registrava, no passado, e através do contato físico, a participação contínua na discussão e nos pensamentos relativos ao poder público. Discute a idéia de participação política, que no quadro anterior, materializava-se por processos de interação social. Ressalta que atualmente o cenário é outro: as expressões de atitudes e comportamentos políticos não são mais visíveis. Para ganhar visibilidade, necessitam da técnica. Em função disso, viramos a conhecer os estados de espírito dos eleitores por intermédio das pesquisas de opinião e de modo inteiramente publicitário. Em sua perspectiva, estes seriam mecanismos modernos de dominação.

Por outro ângulo, Richard Sennet (1988) considera que os instrumentos técnicos influentes no debate eleitoral apenas reforçariam os impulsos de retração da vida pública dos sujeitos sociais de

---

## LOGOS

---

nosso século. Acredita que o legado da crise da vida pública pode ser identificado já no século XIX: são as forças atuantes do capitalismo e do secularismo, de um lado, e a influência de quatro condições psicológicas, de outro: o desvendamento involuntário da personalidade, a superexposição do imaginário privado sobre o público, a defesa pelo retraimento e o silêncio. Sennet argumenta que os movimentos de retração da vida pública

são anteriores à explosão do cenário tecnológico. Os institutos de pesquisa de opinião seriam mais um aparato desta nova dinâmica cultural.

Dominique Wolton não tem uma visão do estudo da opinião pública atrelado a uma noção despolitizada da sociedade, como propõe Habermas. Pensa que se trata de um recurso disponível - já que o espaço público clássico está desmaterializado - para canalizar intenções e

vontades populares sob o modo comunicacional.

As pesquisas, no entanto, só ganham visibilidade quando publicadas. Por isso guardam estreita relação com o universo dos meios de comunicação de massa. As recentes discussões quanto ao grau de influência das pesquisas na decisão de voto do eleitor passam pela questão da ética (e da eficiência) na divulgação de seus resultados. Há permanente preocu-



pação em se criarem regras normativas que balizem minimamente os recursos para a divulgação.

Por oferecer uma antecipação dos resultados, as pesquisas podem modificar a decisão de voto do eleitorado na medida em que determinam que alguns candidatos encontram-se mal posicionados na corrida eleitoral, com chances precárias de alcançar a vitória no sufrágio. No entanto, os próprios institutos têm feito avaliações regulares sobre a mudança do voto por influência da pesquisa e os números não são reveladores. Poucos são os eleitores que afirmam escolher um candidato por estarem sugestionados por dados de pesquisa.

O que parece mais freqüente é uma influência indireta. As interpretações dos resultados de pesquisa eleitoral, quando favorecem um candidato, retiram de seus concorrentes a força da militância, a motivação dos organizadores; esvaziam-se os incentivos da classe empresarial para com a campanha. Estas perdas indiretas têm efeito psicológico desestruturador para o candidato.

Vale ressaltar que os cuidados devem ser redobrados na elaboração de códigos de ética que rejam a divulgação das pesquisas de opinião. Sabe-se, só para citar um exemplo, que hoje no Brasil, o código para divulgação de resultados prevê que a metodologia do estudo deve sempre acompanhar o texto de análise da pesquisa quando publicada. O que se vê é que muitas vezes esta regra não é respeitada.

Não há como negar que a matéria-prima do jornal é a informação, o relato dos fatos e sua análise. Mas existem diferentes modos de apreender a realidade, todos vinculados aos interesses da instituição jornalística. Entre o relato do fato e a realidade, um complexo sistema de controle se interpõe. Por isso, os relatórios dos institutos, quando recondicionados pelos jornalistas e adaptados para a linguagem da mídia, ganham novo formato. As queixas referem-se ao fato de alguns dados da pesquisa ganharem relevância dependendo dos objetivos empresariais ou comprometimento político do veículo.

As sondagens de opinião são fundamentais para o desenvolvimento estratégico de uma campanha eleitoral. As pesquisas quantitativas contribuem para um diagnóstico do posicionamento no ranking de candidatos, para o entendimento de intenções de voto, nível de

envolvimento do eleitorado, razões de aceitação e rejeição, análise das variáveis de influência na decisão de voto, investigação dos nichos de maior visibilidade dos candidatos. As qualitativas aprofundam discussões sobre a imagem dos candidatos, anseios e desejos do eleitorado, qualidade da argumentação, sintonia dos programas eleitorais e projeções e expectativas de governantes ideais, além de outras investigações motivacionais.

Fazer política nos tempos modernos pressupõe a participação dos institutos de pesquisa de mercado e opinião, um campo de trabalho que cresce vertiginosamente nos últimos anos. As eleições contemporâneas são monitoradas por um qualificado sistema de informações. O político que estiver atento a este cenário certamente tem maiores chances de vitória no sufrágio.

A campanha eleitoral de 1998 nos colocou diante de um novo desafio: muitos questionamentos quanto à validade na divulgação dos resultados das pesquisas. Portanto, dois pontos parecem relevantes: pensar a presença centralizadora dos resultados das pesquisas na imprensa, nos debates e nos próprios enredos eleitorais – muitas vezes obscurecendo as discussões sobre os conteúdos programáticos dos candidatos; e a perda da emoção decorrente da antecipação proporcionada por resultados de pesquisas de intenção de voto.

Finalmente, a técnica e a racionalidade se sobrepõem ao encantamento das eleições e a imprevisibilidade do passado na abertura das urnas. Trata-se de uma forma atual de se compreender o processo eleitoral, que precisa de uma análise atenta e responsável, visando o investimento no voto consciente e democrático.

### Notas

<sup>1</sup> Dados retirados da Série Histórica, de estudos eleitorais quantitativos do Instituto de Pesquisa Gerp, maio/novembro, 1994.

### Bibliografia

- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HOBESBAWN, Erik. *A era dos extremos*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais e marketing político*. São Paulo: Summus, 1992.
- SENNET, Richard. *O declínio do homem público: tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

---

\* *Mônica Machado é Mestre em Mídias pela UNICAMP, Professora da Escola de Comunicação da UFRJ e Professora da Pós-graduação em Métodos e Técnicas de Pesquisa de Mercado e Opinião da FCS/UERJ.*

# O consumo como ethos contemporâneo: dos paradoxos à mecânica de sedução

Luciane Lucas\*

## RESUMO

A sociedade de consumo delinea-se pela coexistência de paradoxos, muitos dos quais parecem estabelecer entre si um princípio de exclusão. Entretanto, percebe-se que as mudanças na economia, na comunicação e nas estratégias de sedução e incentivo ao ato de consumir, ao contrário do esperado, fortalecem um comportamento de massa, servindo de mecanismo para manter altos os índices da indústria do consumo.

Palavras-chave: sociedade de consumo; banco de dados; comunicação personalizada.

## SUMMARY

The consumption society is outlined by the coexistence of paradoxes, of which many seem to establish between themselves an exclusion principle. However, it can be remarked that the changes in economy, in communication and in the strategies of seduction and stimulus for the act of consumption, contrary to the expectations, encourage mass behavior, serving as a device to keep the high rates of consumption industry.

Keywords: consumption society; data bank; personalized communication.

## RESUMEN

La sociedad de consumo se dibuja por la coexistencia de paradojas, muchas de las cuales parecen establecer entre sí un principio de exclusión. Sin embargo, se nota que los cambios en la economía, la comunicación y en las estrategias de seducción e incentivo al acto de consumir, al contrario de lo que se espera, fortalecen un comportamiento de masa y sirven de mecanismo para mantener elevados los índices de la industria del consumo.

Palabras llave: sociedad de consumo; banco de datos; comunicación personalizada.

“**D**iz-se que o grande empreendimento do Ocidente é a mercantilização do mundo, de tudo entregar ao destino da mercadoria. Parece, porém, que foi a estetização do mundo, sua encenação cosmopolita, sua transformação em imagens, sua organização semiológica (...) Até o mais marginal, o mais banal, o mais obscuro estetiza-se, culturaliza-se, ‘musealiza-se’. Tudo é dito, tudo se exprime, tudo toma força ou modo de signo. O sistema funciona não tanto pela mais-valia da mercadoria mas pela mais-valia estética do signo”.

Jean Baudrillard

A transparência do mal

Estudar o consumo não é tarefa fácil, mas, sem dúvida, necessária para entendermos a mecânica social na qual estamos invariavelmente enredados. O consumo tem-se delineado cada vez mais como a mola propulsora da sociedade contemporânea. Não apenas de bens e produtos - característica marcante de uma sociedade tipicamente industrial -, mas também, e acima de tudo, o de idéias, de imagens, de signos. Consumo da própria máxima de consumir.

A circulação e a reprodução contínua e renovada de signos marcam a diferença entre a sociedade de consumo que se delineia no horizonte pós-moderno e a sociedade de produção que caracterizou o auge da modernidade. Tudo indica que caminhamos para um novo paradigma em que a estética defina os novos parâmetros na economia, na política, na cultura e no consumo. Este paradigma estético, enunciado por Guattari e por

Maffesoli, a ponto de se falar em uma ética da estética (Maffesoli, 1996), é o que vai fundamentar e legitimar o consumo enquanto ‘ethos’.

Marcados pela incessante reprodução da máxima do consumo, os valores, as idéias, os signos são abortados antes mesmo de completarem sua trajetória. Condenados desde o início ao desaparecimento por uma espécie de dispersão fractal (Baudrillard, 1992) - segundo a qual se diluem à medida que proliferam, esvaziando-se na exata proporção de sua disseminação -, os signos contemporâneos se perdem em meio ao próprio devir. A ‘obsolescência’ programada torna-se, desse modo, um traço cultural da sociedade de consumo, consolidando uma transição contínua de valores.

Junto a esta estética do descartável, prolifera no espaço atual o simulacro - hiper-realidade onipresente que contamina o real, dando vida a objetos-cópia mais sedutores do que aqueles que lhe deram origem. O mundo torna-se, assim, um discurso permanentemente construído. E, nele, o cotidiano é igualmente espetacularizado, de modo a servir de ambiência aos objetos hiper-realizados do consumo.

Na esteira da sedução que permeia e legitima este movimento em torno de si mesmo, observamos a desestruturação dos discursos de massa, talvez este o maior dos paradoxos da atualidade. Sem dúvida, é difícil conceber, no seio de uma sociedade com pretensões cosmopolitas, o crescimento de mecanismos de personalização - seja na produção, no discurso ou no apelo ao consumo. Mas são estes paradoxos - economia de



massa/produção flexível, comunicação de massa/comunicação interativa, consumo de massa/individualização no consumo, que nos apontam para um rompimento efetivo com o discurso da produção capitalista moderna, inaugurando o contemporâneo, com seu tom performático e flexível - de espetáculo em contínua (des)construção.

## Produção flexível: oxigênio para a economia de massa

Do ponto de vista do consumo, um fenômeno paradoxal demarca um momento de transformação no modelo capitalista. Ao contrário do que se pôde constatar no auge da produção industrial moderna, a sociedade de massa tem sido hoje interpelada para consumir de um modo diverso, sendo fragmentada em inúmeras "tribos" ou, mesmo, em universos absolutamente individuais, mas potencialmente exploráveis. Inaugura-se, assim, o chamado 'consumo individualizado' - o indivíduo sendo transformado, numericamente, em um universo infinito de possibilidades de consumo.

Não que o modelo de produção de massa tenha implodido. Apenas ele gerou o gérmen que garante a perpetuação do modelo capitalista. Assim sendo, em função dos padrões móveis de consumo, o próprio sistema produtivo capitalista se reformulou à luz da sociedade pós-industrial, introduzindo o conceito de produção flexível.

Ao comprar um carro, por exemplo, o indivíduo pode escolher - sem alterar essencialmente a concepção de linha de montagem - certas características do veículo que vai adquirir. Injeção eletrônica, ar refrigerado, estofamento especial são itens que ele vai adicionando ao modelo econômico básico que escolheu.

Da mesma forma, o computador que o usuário de informática adquire hoje não é mais, necessariamente, um produto que ele compra em série, mas um aparato que ele forma com os apetrechos que a economia de massa põe à disposição. Assim, os sistemas de produção flexível permitem não só uma aceleração do ritmo da inovação do produto, como também a exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala".

(Harvey, 1994, p.148)

A produção flexível - um fato incontestável e uma tendência natural - é, na verdade, um novo formato que aparece para perpetuar - e não implodir - o modelo capitalista vigente. Surge das brechas que a sociedade de consumo abre pela crescente diversidade de sua demanda e sobrevive na exata medida desta proliferação.

No atual estágio da sociedade contemporânea, a circularidade dos signos e a obsolescência programada alimentam esta engrenagem de personificação da produção, criando a todo momento novas exigências para dar conta do movimento de produção e consumo. O modelo é, na verdade, parasita de si mesmo, alimentando-se das próprias incongruências.

Entretanto, demandas individualizantes e diferenciadas obrigam o sistema a reinventar novas estratégias de sedução. Essa mudança no estilo de produção é o reflexo de uma práxis que, diante da desestruturação do antigo modelo de economia de massa, busca direcionar seu poder de sedução para o indivíduo, reforçando assim o caráter hedonista do *modus vivendi* contemporâneo.

## A interatividade no seio da comu-

---

Essa mudança no estilo de produção é o reflexo de uma práxis que, diante da desestruturação do antigo modelo de economia de massa, busca direcionar seu poder de sedução para o indivíduo, reforçando assim o caráter hedonista do

---

## nicação de massa

Assim como a produção, os discursos de massa têm sido questionados quanto à sua eficácia na atualidade. Embora sejam uma marca onipresente, estes códigos, paradoxalmente, já não conseguem dar conta - em virtude de sua proliferação - do propósito de disseminação das mensagens. Cada vez mais, os códigos de massa tendem a sofrer uma perda significativa no seu

nível de percepção. Valorizados pela condição de alcance e pela capacidade de disseminação instantânea, os veículos de comunicação tradicionais começam a perder sua força de impacto em função de novos modelos mais interativos.

Como exemplo poderíamos citar o caso da publicidade televisiva. Para aumentar o nível de lembrança do telespectador a respeito de um comercial veiculado, os anunciantes se deparam com a necessidade de inovar permanentemente a abordagem para chamar a atenção do indivíduo. Isto porque a multiplicidade de anúncios similares tornou difícil a apreensão dos conteúdos. Diante da proliferação de mensagens a que é submetido diariamente, o indivíduo precisa selecionar, mesmo que de forma inconsciente, o que vai absorver enquanto mensagem.

Os conteúdos da comunicação de massa, de um modo geral, perdem-se em meio à tentativa de sedução - no decorrer do aprimoramento inigualável de sua técnica e na superficialidade de suas abordagens. Já não podem responder - até em função da amplitude de seu alcance - a um universo que se fragmenta em tribos com particularidades muito diferentes. A abordagem de massa não consegue assimilar toda essa pluralidade sem perder em profundidade - característica que só um tratamento mais dirigido e interativo poderá oferecer.

Em conseqüência disto, assistimos hoje ao aparecimento de formas de comunicação que estimulam o feedback e que permitem um conhecimento maior sobre o receptor da mensagem. Os bancos de dados são um exemplo claro desta nova abordagem. Vemos hoje um número crescente de organizações procurando entender melhor os hábitos de consumo e o estilo de vida de seus clientes, para poderem estabelecer uma interação, o que a mídia de massa não permite alcançar.

A título de ilustração, citemos o caso da L'Oréal - empresa de cosméticos e produtos de beleza que cuida da marca Helena Rubinstein no Brasil. Interessada em reunir informações sobre os consumidores da marca, iniciou a formação de um banco de dados, comprando listas de assinantes de revistas femininas. Pos-

teriormente, as assinantes contactadas recebiam um convite para integrarem o banco de dados da empresa e responderem não só sobre os produtos mais usados como também sobre o tipo de pele e cabelo, além de dados sobre o estilo de vida. Com base nas informações sobre as preferências de consumo que reuniu, a L'Oréal pôde, a partir de então, enviar amostras de produtos novos para a residência de suas consumidoras, dentro de especificações adequadas a cada uma delas.<sup>1</sup>

O que o exemplo acima procura mostrar é que a sociedade de consumo descobre a todo momento novos mecanismos de retroalimentação, encontrando agora o contato mais imediato e direto com o indivíduo - antes seduzido por uma promessa que se processava virtualmente, do outro lado do cristal de uma tela de TV. Quanto mais se aprende sobre o indivíduo, enquanto tal, mais se têm condições de arrebanhá-lo para esta máxima do consumo.

Guattari, por exemplo, fala-nos desta era "pós-mídia", "caracterizada por uma reapropriação e uma re-singularização da utilização da mídia (acesso aos bancos de dados, videotecas, interatividade entre os protagonistas etc.)". (1992, p.16) Por sua interatividade, esta perspectiva tende a alterar substancialmente a abordagem midiática tradicional ou, pelo menos, tende a oferecer outros contornos.

Isto não significa que a comunicação de massa tenha desaparecido. Ao contrário, ela tem-se intensificado - e aí está outro paradoxo. Para não comprometer sua eficácia, a mídia de massa criou a obsolescência do próprio formato, acrescentando a seus programas uma condição interativa. Surgem as TVs a cabo e a televisão tradicional introduz na programação conteúdos que permitem ao sujeito interferir, seja na escolha do que vai assistir, seja no resultado do programa que se dispõe a ver. No rádio, alguns programas chegam a solicitar ao ouvinte que participe ao vivo da construção do noticiário, como acontece em um determinado horário, quando o ouvinte traz notícias sobre o trânsito, misturando-se os papéis.

Buscando-se adequar às exigências da sociedade de consumo, a comunicação

de massa vem incorporando a condição de interatividade. A Internet, conectando através do ciberespaço milhões de indivíduos em todo o mundo, é um exemplo clássico deste redimensionamento que a comunicação, até então marcadamente de massa, teve de promover. Com um alcance equivalente aos tradicionais veículos de comunicação, porém proporcionando ao sujeito a possibilidade de

---

Isto não significa que a comunicação de massa tenha desaparecido. Para não comprometer sua eficácia, a mídia de massa criou a obsolescência do próprio formato, acrescentando a seus programas uma condição inte-

---

selecionar as mensagens e responder de imediato ao estímulo recebido, a Internet e as novas mídias aliam seu poder de alcance com a interatividade que o meio permite. Paralelamente a esses novos códigos, multiplicam-se os instrumentos de comunicação dirigida, estimulando o consumo de produtos, informações e signos.

A comunicação caminha, portanto, de um redimensionamento dos meios de massa para uma condição interativa peculiar à individualização proposta pelas novas mídias.

### A individualização no apelo de consumo: um toque de Midas no modelo capitalista

Dado que a massa já não responde na mesma medida aos apelos que recebe, surge uma individualização no apelo ao consumo como uma tentativa de resgate, ou melhor, de conquista final de cada indivíduo, a fim de garantir sua aderência às premissas da sociedade de consumo. Embora a sociedade de massa não tenha desaparecido - existem comportamentos de massa que não desaparecem; ao contrário, se reforçam -, a moral hedonista vigente na contemporaneidade acaba por estimular uma resposta e uma demanda individuais constantes, visando

reforçar o comportamento de massa que se espera alcançar.

Mas esta proposta de individualização no apelo e na tentativa de sedução do sujeito - que parece tornar mais sofisticado o mecanismo de retroalimentação do consumo - dá uma sensação de escolha, cujo fundamento nem sempre é verdadeiro. Quer dizer, a seletividade e a personalização das mensagens podem, na verdade, mascarar uma realidade perturbadora: a morte do sujeito. Prevista por Jameson, e anunciada por outros autores de peso como Maffesoli e Baudrillard, a de-substancialização do sujeito tem se ocultado em função de uma "subjetividade" construída. A mecânica é artilosa, pois, segundo Guattari, o sistema se "alimenta de fluxos de singularidade para produzir, dia a dia, individualidades serializadas" (1992, p.39). O autor chega mesmo a apontar para a existência de verdadeiras máquinas de subjetivação - sociais, lingüísticas, mass-midiáticas -, que estariam muitas vezes a serviço de uma subjetividade capitalística.

Dessa forma, a comunicação individualizada e dirigida traria, assim como as mídias interativas contemporâneas, a ilusão de uma possibilidade de seleção por parte do sujeito. No entanto, antes mesmo de o sujeito definir sua opção - seja em termos de comunicação, seja em termos de consumo -, o universo dentro do qual ele poderá fazer a escolha já terá sido previamente definido. Se não por um mecanismo perverso de sedução, ao menos por uma instância coletiva que atua na produção desta subjetividade - o que é da ordem do subjetivo é também em parte uma instância coletivamente legitimada.

A interatividade acaba, por vezes, dando ao sujeito uma falsa idéia de liberdade e autonomia frente aos objetos. Quando o sujeito escolhe, por exemplo, o final de um programa de televisão ou quando percorre um determinado caminho na Internet, ele sempre parte, mesmo que não tome ciência disto, de opções que foram traçadas previamente. O número de opções a partir do qual ele pode fazer sua escolha independe de sua vontade. Podemos comprovar esta máxima nas próprias opções oferecidas pelos programas ditos interativos: o final



do Você decide, a escolha do filme do Intercine, a programação da TV a cabo estão, desde o início, amparadas por uma possibilidade pré-determinada.

Se Guattari fala de uma subjetividade maquínica que se expande ao coletivo, Jameson aponta o sujeito como uma instância inexistente na sociedade capitalista atual e justifica sua posição baseando-se nos valores da estética contemporânea. Ao sedimentar a idéia em relação ao sujeito na diferença que ele estabelece entre o auge do projeto moderno e as transformações substanciais que tal projeto sofreu, diz que: "Precisamos introduzir neste quebra-cabeça uma nova peça, que talvez ajude a explicar por que o modernismo clássico é coisa do passado, e por que o pós-modernismo tomou seu lugar. Esse novo componente é o que geralmente se denomina de 'morte do sujeito', ou, para dizê-lo numa linguagem mais convencional, o fim do individualismo como tal. (...) Atualmente (...) estão todos explorando a idéia de que esse tipo de individualismo e de identidade pessoal é coisa do passado; de que o antigo sujeito individual ou individualista está 'morto.'" (Jameson, 1993, p.30)

Vale observar neste ponto mais um paradoxo da contemporaneidade. Como falar em declínio da individualidade quando o que vemos hoje é justamente o contrário - o apelo de consumo direcionado para o indivíduo, com o objetivo de garantir sua adesão a uma moral consumista, baseada em uma 'estética do descartável'?

Encontramos para esta questão a resposta em Jameson, que atribui à figura do sujeito um sentido ficcional. Instância construída, o sujeito teria aparecido como "uma mistificação filosófica e cultural que procurou convencer as pessoas de que elas tinham sujeitos individuais e possuíam essa identidade pessoal única". (Ibidem)

Este sujeito, enquanto entidade construída, torna-se, por isso mesmo, um mito e uma narrativa que amparam a dinâmica da sociedade de consumo. Se fosse uma figura real, ao sujeito caberia escrever, a seu modo, sua história. Sendo uma construção, ele funciona como estrutura de base para reforçar os valores e a mecânica do consumo.

### "A vingança do morto" – uma alternativa de resistência?

Mesmo ao considerarmos o sujeito uma construção, existem brechas neste modelo que permitem a atuação desta figura mítica que "se perdeu no horizonte do objeto".

Quanto mais se procura estabelecer uma apropriação deste sujeito, mais o

---

No entanto, antes mesmo de o sujeito definir sua opção - seja em termos de comunicação, seja em termos de consumo -, o universo dentro do qual ele poderá fazer a escolha já terá sido previamente definido.

---

que dele se tira é uma dimensão transformada, que já não corresponde a sua essência real. Baudrillard fala sobre esta possível 'vingança do morto' e usa como exemplo o caso das tribos indígenas Tasaday. Tais tribos são devolvidas ao primitivismo natural depois que os antropólogos descobriram que os indígenas se decompunham como categoria em função do contato. Mas, antes disto, a tribo Tasaday se vingava, alterando seu ethos a cada tentativa de aproximação e apropriação de seus valores ("para que a etnologia viva é preciso que o seu objeto morra, o qual se vingava morrendo por ter sido 'descoberto' e desafia com a sua morte a ciência que o quer apreender"). (1991, p.15) Atribuindo a estas tribos a qualidade de objeto científico, Baudrillard enuncia a morte como ponto de resistência.

Da mesma forma acontece com o Homem enquanto sujeito em construção. Funcionando como objeto - dado que sujeito e objeto confundem seus papéis ao se interagirem -, o homem transforma-se à medida que toma contato com os valores da sociedade de consumo. Na medida em que se funde com as prerrogativas do mundo atual, ele se deixa transformar, escamoteando sua condição de sujeito.

Mas existe, ainda, uma outra forma de se compreender como o sujeito

reage a esta morte, considerando-se a relação dicotômica sujeito-objeto e os papéis desempenhados por ambos no decorrer de sua interação.

Talvez seja esta, inclusive, a chave para entendermos melhor porque a contemporaneidade exige uma nova ótica e um novo posicionamento diante desta dicotomia, que sempre esteve presente. Se ao objeto cabe seduzir, talvez seja a hora de o sujeito buscar compreender a mecânica de sedução na qual se encontra enredado, a fim de melhor administrar esta relação.

O mito de Narciso acompanha invariavelmente o sujeito em relação com o objeto, sendo inevitável que aquele se projete neste e, identificando-se com a imagem refletida, perca seu referencial. Olhando para o objeto - que funciona como um espelho de suas tensões, expectativas e desejos -, o homem torna-se vulnerável e cai na armadilha do objeto, que o seduz. O que leva Baudrillard a dizer, a respeito do objeto: "Ele [o objeto] não está dividido em si mesmo, o que é destino do sujeito, (...) e não conhece o estágio do espelho em que vivia a ser enganado pelo próprio imaginário (...) Ele [o objeto] é o espelho (...) O objeto puro é soberano porque ele é aquilo sobre o que a soberania do outro vive se despedaçar e cair na própria armadilha. O cristal se vingava." (1996, p.102)

Baudrillard alerta para o perigo de uma cisão com o objeto e para a solução deste enigma. O homem simplesmente não pode desvencilhar-se do objeto porque não existe senão na relação com ele. Poderá até mesmo destruir-se se tentar se tornar independente, já que "a profilia absoluta é mortal". (1992, p.71).

Tomemos, por exemplo, o caso das inovações tecnológicas. É comum discutirmos sobre o valor de tais inovações, como se fosse possível vivermos sem elas. No entanto, o computador - como uma destas inovações - passa a integrar nosso cotidiano mesmo que estejamos dispostos a uma discussão sobre sua funcionalidade. No mundo atual, "as novas tecnologias formam com o homem um circuito integrado" (idem, p.66), de modo que toda tenta-

tiva de se retornar às bases anteriores é vã, já que, destruindo as ligações com o objeto, o homem destrói-se a si mesmo. É nesta relação simbiótica entre sujeito e objeto que vamos, por fim, descobrir a impossibilidade de se estabelecer um limite entre essas manifestações: "O que nos faz existir não é a força do nosso desejo (...) é o jogo do mundo e da sedução, é a paixão de jogar e ser jogado, é a paixão da ilusão e das aparências, é o que, vindo do além, dos outros, de suas faces, de suas linguagens, de seus gestos, nos perturba, nos engana, nos intima a existir; é o encontro, a surpresa do que existe antes de nós, fora de nós, sem nós - maravilhosa exterioridade do objeto puro, do acontecimento puro - o que acontece sem nossa intervenção, que alívio enfim, só isso já nos seduz: já fomos tão solicitados a ser a causa de tudo, a encontrar uma causa para tudo. Objeto mineral, acontecimento-solstício, objeto sensual, forma desértica, tudo isso nos seduz porque não tem nenhuma relação no próprio ser, ele não é nada e só existe por ser suscitado fora de si, no jogo do mundo e na vertigem da sedução." (1996, p.123-124).

O sujeito pode reconstruir-se e deixar de reproduzir a condição de subordinação. Basta que ele pense a sedução como um mecanismo inerente ao objeto, mas que na contemporaneidade aparece com força total devido à natureza da sociedade de consumo - marcada pela estética do descartável, pela proliferação de simulacros e por sua circunstância narcísica. O homem pós-moderno, narciso por excelência, só conseguirá responder à Esfinge quando, certo desta relação simbiótica, tomar ciência de que o objeto também não pode existir sem o sujeito. Isto porque ele, indestrutível, será sempre quem vai tornar possível a trajetória do objeto que o seduz.

Vale lembrar, por fim, que esta conscientização é o primeiro passo para se buscar resgatar um processo de singularização da subjetividade. O sujeito não existe fora da relação com o objeto nem desatrelado de uma realidade social circundante. Sofrerá sua influência e com ela terá que interagir, mesmo sabendo que a máquina social

estará muitas vezes produzindo uma subjetividade capitalística. Caberá a ele, portanto, criar seu 'devir minoritário', buscando re-singularizar a subjetividade construída.

## Nota

<sup>1</sup> Ver: EXAME. "Agora só faltam os segredos de alcova". Rio de Janeiro, Abril, set.1992, n.2.

## Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos. São Paulo: Papirus, 1992.
- \_\_\_\_\_. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro-Lisboa: Elfos-Ed.70, 1995.
- \_\_\_\_\_. Estratégias fatais. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- \_\_\_\_\_. Simulacros e simulações. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- GUATTARI, Félix. Caosmose: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1994.
- JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, Ann (org.). O mal-estar no pós-modernismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

---

\* Luciane Lucas é Relações Públicas, Professora da Universidade Gama Filho e Mestranda em Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ.

# Televisão e pesquisa de opinião: a ditadura dos índices numéricos de audiência

Antônio Cláudio Brasil\*

## RESUMO

Este artigo analisa o papel da crítica midiática e das pesquisas de opinião sobre o sucesso da televisão, além de investigar a influência desses vetores para a manutenção dos atuais hábitos comportamentais dos telespectadores. Trata-se de uma reflexão sobre o papel dominante dos índices quantitativos de aferição de audiência na programação televisiva, propondo novos parâmetros qualitativos a serem desenvolvidos pelos segmentos representativos da sociedade. Palavras-chave: televisão; comunicação de massa; pesquisa de opinião; audiência.

## SUMMARY

This article analyses the role of media criticism and of the opinion poll about television success, besides investigating the influence of these vectors to keep the current behavior habits of the spectators. It is a reflection on the dominant role of the audience-checking quantitative indexes in television programs, proposing new qualitative parameters to be developed by the representative segments of society.

Keywords: television; mass communication; opinion poll; audience.

## RESUMEN

Este artículo analiza el rol de la crítica mediática y las encuestas sobre el éxito de la televisión, además de investigar la influencia de esos vectores para el mantenimiento de los presentes hábitos comportamentales de los telespectadores. Se trata de una reflexión sobre el rol dominante de los índices cuantitativos de cotejo de público en la programación televisiva, que propone nuevos parámetros cualitativos a ser desarrollados por los segmentos representativos de la sociedad.

Palabras llave: televisión; comunicación de masa; encuesta; público oyente.

“**T**elevisão? A palavra é metade grego e metade latim. Nada de bom há de sair daí.”

Charlie Scott, *A life*, 1950

Numa trajetória repleta de sucessos e controvérsias, a televisão tornou-se o principal e mais poderoso meio de comunicação de massa das sociedades contemporâneas e alvo de críticas contundentes. Porém, os estudos e análises das características deste meio, ao contrário de outros, como o cinema, ainda são, por um lado, limitados a referências numéricas de pesquisas quantitativas e, por outro, permeados por uma linguagem dramática, apaixonada e imprecisa por parte dos críticos midiáticos.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu, cientista social vivo mais citado em trabalhos acadêmicos em todo mundo, segundo o Social Science Citation Index, declarou recentemente, de forma enfática, sua opinião sobre a televisão: “Acho que não há nada pior! Quando se pensa que as pessoas vêm, em média, seis horas de televisão por dia, isso é ainda pior. É uma lavagem cerebral. É uma despolitização trágica. Na França, mais de cinquenta por cento das pessoas não têm acesso a nenhum outro meio de comunicação. O único veículo de informação é a TV, que é o mundo do *fait-divers*, dos anúncios (...) é um instrumento terrivelmente antidemocrático. A democracia supõe que as pessoas tenham acesso à informação para fazer escolhas.” (1996, p.7)

De forma ainda mais dramática, Karl Popper alerta: “A televisão é uma ladra do tempo (...) vive no presente, não respeita o passado e revela pouco

interesse pelo futuro (...) a televisão instila a violência (...) Não pode haver democracia se não submetermos a televisão a um controle, ou, para falar com mais precisão, a democracia não pode subsistir de uma forma duradoura enquanto o poder da televisão não for totalmente esclarecido.” (1995, p. 40-47)

Buscando este esclarecimento sobre o poder do meio televisivo e sua cumplidade com as pesquisas de opinião, deparamo-nos com a análise acadêmica, porém não menos contundente, de Lorenzo Vilches, importante pesquisador espanhol de meios audiovisuais. Segundo ele: “La televisión nos es sólo el transporte de programas y contenidos. Es por encima de todo una forma de cultura social y por ello establece con los espectadores una relación comunicativa de complicidad y no necesariamente una dualidad de dominante/dominado”. (1993, p.13)

Com base nessas idéias, analisaremos questões comunicacionais importantes que parecem ditar o nosso comportamento social. Buscaremos examinar, de uma forma menos apaixonada, demandas recorrentes, tais como: qual seria o poder real da televisão na vida política e nas opiniões dos cidadãos? Como explicar a popularidade e a cumplidade dos programas televisivos? Trata-se de um fenômeno de “imperialismo cultural”, ou existem relações de consumo que se constituem numa nova forma de cultura contemporânea? Qual seria o fator determinante do vetor “pesquisas de opinião pública” nesta mesma relação dinâmica entre a televisão perversa e o telespectador incoerente? Ou, finalmente, numa analogia à linguagem mitológica, estaríamos todos acorrentados em uma “caverna platônica”

e realmente condenados à escuridão televisiva?

### Um pouco de história

Em primeiro lugar, visando trazer alguns esclarecimentos, faremos uma revisão seletiva de alguns aspectos da história da televisão. Nos primeiros anos, configurava simplesmente um sistema de envio e recepção de sinais. Não se sabia bem para que poderia servir. Nem os inventores haviam estipulado sua função, nem a sociedade havia fixado normas para sua regulamentação, nem tampouco as pessoas possuíam uma representação desse objeto. A ausência de uma definição de funções do meio televisivo acelera, desde suas origens, a preocupação do poder político e econômico, muito antes que sociólogos e estudiosos de comunicação de massa passassem a se interessar pelas mensagens e conteúdos dos programas. Neste espaço se insere a valorização das pesquisas de opinião, que viriam a preencher uma falta de regulamentação específica e uma análise científico-acadêmica sistemática do meio.

Pode-se dizer, de fato, que a invenção da televisão é resultado de um acidente tecnológico. Os inventores estavam mais preocupados em criar uma evolução técnica do princípio do telefone, com uma comunicação visual individualizada. Contudo, sua significação foi determinada pela própria utilização. Provavelmente, se a televisão não tivesse sido inventada, seguramente seríamos manipulados ou nos divertiríamos "estupidamente", mas de uma maneira provavelmente menos interessante.

Quando a crítica e a opinião pública começam a se voltar para a televisão, como meio de transmissão de conteúdos e de influência social, elas procuram seguir o modelo de estudos de comportamento da audiência das rádios e dos problemas culturais e artísticos derivados do cinema. É o caso do New York Times, que publica, em 1939, mesmo ano do começo das transmissões televisivas nos Estados Unidos: "O problema com a televisão é que as pessoas devem se sentar e manter os olhos presos na tela: a família comum americana não tem tempo para isso. Portanto, profissionais da indústria

do espetáculo estão convencidos, por este mesmo motivo, que a televisão nunca chegará a ser um sério competidor com o rádio." (apud Newcomb, 1974)

Por outro lado, o sociólogo americano Hutchinson, em 1946, ainda nos primórdios da televisão, apresenta uma previsão totalmente oposta, precocemente otimista: "A televisão significa o mundo em sua casa e nas casas de todas as pessoas do mundo. É o maior meio de comunicação jamais desenvolvido pela mente do homem. Ela fará com que se desenvolva uma boa vizinhança e trará a compreensão e a paz sobre a terra, mais do que nenhuma outra força material no mundo atual". (p.78)

### O público e a crítica

Indiferente às análises dos modelos pessimistas e otimistas, entre posicionamentos "apocalípticos ou integrados", vemos que, já no final dos anos cinqüenta, a televisão havia-se convertido no meio de comunicação dominante em países como os Estados Unidos e o Brasil. Mas, as investigações científicas ainda se resumiam a estudos superficiais de cunho psicológico, principalmente voltados para os efeitos da televisão sobre as crianças, em estudos empíricos de recepção e estudos funcionalistas dos efeitos do meio no comportamento geral dos telespectadores.

É exatamente no segmento dos estudos empíricos que se incluem as pesquisas de opinião na forma de índices numéricos para aferição do sucesso ou fracasso da programação. Sabemos, por outro lado, que a televisão incita o consumo, porque é reflexo e sustentação de uma sociedade que vive para consumir. Tudo que surge na tela torna-se, de algum modo, um anúncio publicitário, tanto nos eventos esportivos, quanto nos sociais e até nos culturais transmitidos. Torna-se, dessa forma, segundo Roland Barthes, evidente a origem comercial do nosso imaginário coletivo. A televisão incita o consumo, mas, além disso, vive-se como consumo. (1970, p.45)

Esta mesma televisão passa a produzir programas graças às verbas geradas pela publicidade. Hoje em dia, tanto as redes privadas quanto as públicas, mesmo que parcialmente, sustentam-se graças à publicidade. Uma das finalidades mais significativas dos programas é fazer

com que os telespectadores assistam às propagandas, ou seja, é atrair e manter a atenção do público até no momento da publicidade.

Partindo dessa premissa - a televisão como um meio voltado para o consumo -, entende-se a "ditadura dos índices de audiência", que mostram o percentual de aparelhos ligados e de canais sintonizados durante um tempo determinado. Os pesquisadores de opinião pública costumam afirmar, com uma certa ironia, que os dez mandamentos da televisão podem ser resumidos em um: "Amarás o teu índice de audiência sobre todas as coisas tanto como a ti mesmo". É sobre esta afirmação que Jean Collet, publicitário francês, elabora seu manifesto: "Deve-se manter o contato a qualquer preço, é absolutamente necessário que as pessoas permaneçam ali. A televisão é isso: 'Mantenha o aparelho ligado, mantenha o aparelho ligado'". (Apud Le Diberder e Coste-Cerdan, 1990).

Podemos, então, apreender que o verdadeiro cliente não é o espectador, mas, sim, o anunciante, porque é ele que torna viável a existência da televisão. E a forma de prestar um serviço ao anunciante é proporcionar a maior audiência possível. "Uma programação construída com base nas pesquisas de audiência não pode fazer outra coisa a não ser propor indefinidamente os programas que já foram selecionados pelo público". (Apud Vilches, 1989, p. 79) Criando uma "grade de programação", os programas de menores índices de audiência são inevitavelmente aprisionados aos piores momentos da programação e, em função disso, continuarão com pouca procura do público.

Como num círculo, a busca pela audiência da televisão transforma-se em uma obsessão. Entretanto, durante muitos anos, apesar dessa obsessão quantitativa, o espetáculo foi um ritual limitado a espaços e tempos definidos e era perfeitamente classificado em função de variáveis temáticas e estilísticas. Com a sofisticação dos métodos de pesquisa de opinião, a televisão, no entanto, passa a transformar o espetáculo num acontecimento do cotidiano. Uma mudança profunda no próprio conceito, já que tudo e todos se resumem a um processo sistemático de transformação espetacular e sensacionalista.

O meio televisivo seleciona aquela porção da realidade que melhor res-



ponde às exigências espetaculares e cria uma “realidade alternativa” nos intervalos publicitários. Impõe um tratamento indiferenciado entre o entretenimento e a realidade, em que a notícia perde seu caráter informacional e gradativamente segue a fórmula preponderante do espetáculo, que transforma uma realidade, em qualquer lugar e a qualquer hora. Trata-se de uma equação na qual espetáculo é audiência, opinião pública é publicidade e o consumo é faturamento financeiro. Sucesso gera sucesso! Audiência é igual a poder político e econômico, numa constante quantificação de índices numéricos que se transformam em índices contábeis. Uma relação matemática de gerenciamento preciso entre “causa e efeito”: audiência gera consumo que gera pesquisa que retorna audiência.

Para garantir essa “audiência universal”, toda televisão acaba se transformando em mercadoria e seus programas em objetos de desejo, mercadorias atraentes e acessíveis. A postura não é a de contemplar a televisão e, sim, a de consumi-la. Tudo faz parte do espetáculo, a realidade é transformada em ficção, o consumo em religião ou ideologia.

E a televisão? E o telespectador? Apesar das críticas e análises desfavoráveis, ele continua assistindo cada vez mais à televisão: “(...) nos países industrializados o fato de assistir à televisão ocupa o terceiro lugar na escala de atividades às quais os cidadãos adultos dedicam mais tempo, depois do trabalho e do sono, e o segundo lugar no tempo dedicado pelos estudantes. Levando-se em consideração os fins de semana e as férias, os estudantes passam mais tempo assistindo à televisão do que em sala de aula. Nos Estados Unidos, as crianças da pré-escola dedicam à televisão um terço do tempo em que permanecem acordados. Segundo um estudo do Conselho da Europa, os jovens europeus passam uma média de 25 horas semanais diante da televisão. Mantendo-se essa média, quando as crianças de hoje completarem 70 anos, terão passado um total de oito anos diante da pequena tela” (Ferrés, 1996, p.8).

### A TV e o público: quem vê quem?

A pergunta básica é: quem vê quem? Nós assistimos à televisão e a televisão nos assiste, num relacionamento de

controle e consumo pela via eletrônica das pesquisas de opinião instantâneas e interativas. A televisão nos assiste, configurando assim um processo interativo. À atitude passiva de observador de uma “janela para o mundo” se contrapõem aparelhos de aferição sofisticada de hábitos, costumes, tendências de comportamento, atitudes e, principalmente, impulsos de consumo. Quem vê quem e o que vemos nós? Vemos o que queremos ou queremos o que vemos? Uma televisão com base no modelo imaginado por George Orwell, em 1984, e com as dimensões familiares de um “Grande Irmão”. Uma televisão sem opinião, mas com muita pesquisa.

Segundo o filósofo Leandro Konder, defrontando-nos com um dilema: ou nos insurgimos contra o teor alienante que prevalece na programação da TV e corremos o grave risco de desrespeitar a vontade do grande público, impondo-lhe autoritariamente uma programação que, por decisão nossa, pode fortalecer seu espírito crítico; ou nos resignamos à situação em que nos encontramos e, em nome do respeito ao consumidor, tratamos de nos adaptar cinicamente às conveniências eventuais do grande público, menos exigente, extraindo proveito de suas demandas e contribuindo para que o nível baixe ainda mais. (1997, p.7)

Num país como o Brasil, com recursos limitados de representação dos interesses da sociedade, os índices de audiência dos institutos de pesquisa de opinião determinam a programação televisiva, de uma maneira ainda mais autoritária. A imposição quantitativa não encontra uma contraposição qualitativa que equilibre índices de audiência com valores culturais, sociais ou educacionais de interesse público. Apesar de a televisão ser uma concessão pública, o controle de qualidade não passa pelo julgamento democrático da sociedade. A concessão, que deveria significar uma co-gestão ou parceria com os telespectadores, é, na verdade, uma cessão total de direitos para se alcançarem os maiores índices de audiência, a qualquer preço e, sempre, pelo maior custo social. A sustentação do sistema não passa por um controle de qualidade, mas por um controle de quantidade, no qual a pesquisa de opinião não indica as opções da programação; ela impõe o que vemos. Segundo Jorge Cunha, presidente da Fundação Padre Anchieta

(gestora da TV Cultura), em declaração recente, “a televisão é o único lugar do mundo em que se busca conquistar a audiência pela diminuição de qualidade. No capitalismo, a concorrência melhora a qualidade. Na comunicação de massa ocorre o fenômeno inverso. Para ter a audiência universal, baixa-se a qualidade, cai-se na vulgarização”. (1999, p.9)

### Audiência: quantidade x qualidade

O estabelecimento de indicadores diferenciados de qualidade televisiva deveria passar necessariamente por uma pesquisa mais detalhada do próprio meio, tanto nos círculos profissionais quanto nos centros acadêmicos. Essas pesquisas qualitativas não têm como objetivo um resultado prático de interferência e determinação do conteúdo programático das emissões televisivas. Elas deveriam ser realizadas por institutos verdadeiramente independentes e públicos, de controle de qualidade da programação televisiva. Deveriam ser uma contrapartida às estreitas interpretações dos índices de audiência ou a uma auto-regulamentação das próprias empresas de radiodifusão, que são indiferentes aos reais anseios de uma sociedade complexa.

Em termos funcionais, pode-se comparar essas avaliações com a formulação de um “selo de qualidade” concedido a programas especiais. Embora sem atingir os maiores índices de audiência, teriam suas exibições recomendadas e aprovadas por parâmetros alternativos de audiência qualitativa, resultados de pesquisas de valor social, cultural e educacional; não um simulacro de opinião, mas uma recomendação de valor. “O anunciante poderia abrir mão da audiência universal, desde que o programa patrocinado agregue valor à sua marca”. (Cunha, 1998) Um questionamento constante de responsabilidades que ultrapasse à lógica do círculo mercadológico “audiência gera consumo” e conduza a uma conscientização fundamentada do conhecimento das técnicas e dos recursos discursivos inerentes ao meio televisivo. Uma conscientização que se manifeste na forma de um controle, de parâmetros qualitativos comuns.

É preciso lembrar, por outro lado, que controle não é censura, é diálogo, frente a uma falsa entente coletiva da

televisão atual. O “desmonte” de uma política de audiência indiferenciada, estimulada e aferível unicamente para fins comerciais e operacionais, nortearia os rumos de uma nova pesquisa. Para atingir esses objetivos é preciso desenvolver novos estudos de recepção que tenham como locus de pesquisa o comportamento dos cidadãos e não simplesmente a escala dos números.

## Mais pesquisas

Outras pesquisas psico-comportamentais recentes (Kerckhove, 1995) têm manifestado a preocupação de caracterizar não só os aspectos tecnológicos e mercadológicos dessa relação emissor/receptor ou dominante/dominado. Busca-se um entendimento do caráter “hipnótico” da televisão, numa elaboração mais detalhada de investigações comunicacionais pioneiras de cientistas sociais como Marshal McLuhan, que identificava o meio como a própria mensagem. Da controvérsia conceitual dos anos sessenta, procuram-se as raízes de uma dependência psicossocial mal-compreendida e sistematicamente condenada. Das análises que indicariam o “meio como extensão do homem” para um novo campo de pesquisas multidisciplinar, a “psicotecnologia” (idem, p.174), onde o meio influencia o comportamento do homem e vice-versa. Uma espécie de inquérito com o propósito de ver quem manipula quem?

Por um lado, dominação dos sentidos, por outro, uma combinação totalizante e perversa. Em resposta a esta sedução dos sentidos, Umberto Eco declara: “uma civilização democrática só se salvará se fizer da linguagem da imagem uma provocação à reflexão crítica, não um convite à hipnose.” (Eco, 1988, p.177)

Dessa forma, apesar de aceitarmos que a televisão é essencialmente emoção, apelo ao corpo e não necessariamente à razão (Kerckhove, 1995, p.28), isto jamais deveria significar que a crítica televisiva, que deveria apelar à inteligência, se contente em ser simplesmente emocional. Devemos questionar os índices numéricos de audiência, produto das pesquisas de opinião nem sempre “pública”, nem sempre aferíveis, mas constantemente instrumentos de uma ditadura programacional. Não é contra a tecnologia e o progresso que devemos

lutar, mas contra seus excessos; ao invés de uma atitude de rebeldia, temos que “civilizar a tecnologia”.

## Bibliografia

- BARTHES, Roland. Retórica de la imagen. Buenos Aires: Contemporâneo, 1970.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- \_\_\_\_\_. “Não há nada pior que a TV”. *Jornal do Brasil*, Caderno B, 21/04/96, p.7.
- COSTE-CERDAN, N. & DIBERDER, A.L. *Briser les chaines*. Paris: La Découverte, 1988.
- CUNHA, J. “Hipnose Populista”. *Folha de São Paulo*, Mais, 12/04/1998, p. 9.
- ECO, U. “Apontamentos sobre a televisão”. *Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione/publico*. Perugia: Instituto de Etnologia, 1965.
- FERRÉS, Joan. *Televisão e educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- HUTCHINSON, T. *Here is television: your window to the world*. New York: Dial Press, 1946.
- KERCKHOVE, D. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio d’Água, 1995.
- KONDER, L. “Bourdieu e a TV”. *Jornal do Brasil*, de 03/04/1997, p.6.
- NEWCOMB, H. *Television as a cultural forum*. Beverly Hills: Sage, 1984.
- POPPER, K. & CONDRY, J. *Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva, 1995.
- VILCHES, L. *La television: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós, 1989.
- VIRILIO, P. *A máquina da visão*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

---

\* Antônio Cláudio Brasil é Telejornalista, Mestre em Antropologia Social pela London School of Economics, Professor da FCSJ/UERJ e Doutorando em Ciência da Informação pelo IBICT/UFRJ.

# A imprensa, a cidadania e a formação da opinião pública

João Pedro Dias Vieira\*

## RESUMO

Este artigo discute o papel da imprensa na formação da opinião pública. Partindo da necessidade social da informação ao longo dos tempos, desde os desenhos das cavernas, passando pela história oral, pelos idos de Moisés, pela transmissão de notícias dos imperadores romanos, pelos avisos da Idade Média até chegar ao advento do jornal, evidencia-se a importância da imprensa para o fortalecimento da cidadania.

Palavras-chave: informação; opinião pública; cidadania.

## SUMMARY

This article discusses the press role in the formation of public opinion. Out of the social need of information in the course of time, from cavern drawings, passing by oral history, by Moses times, by Roman emperors ways of transmitting the news, by medieval notices to the arrival of newspaper, the importance of the press to strengthen citizenship is evidenced.

Keywords: information; public opinion; citizenship.

## RESUMEN

Este artículo discute el rol de la prensa en la formación de la opinión pública. A partir de la necesidad social de información al largo de las eras, desde los dibujos en las cuevas, la historia oral, los tiempos de Moisés, la transmisión de noticias de los emperadores romanos, los avisos de la Edad Media hasta alcanzar el advenimiento del periódico, se evidencia la importancia de la prensa para el fortalecimiento de la ciudadanía.

Palabras llave: información; opinión pública; ciudadanía.

A necessidade de comunicação e de transferência de informação entre os homens existe desde a época em que viviam de forma primitiva. Os desenhos em cavernas mostram a intenção em transmitir informações visuais, possivelmente para terem certeza que seriam duradouras. Portanto, a informação do grupo é anterior ao advento do jornal, que surge na Idade Média para atender às demandas sociais do período e evolui com a invenção da imprensa, que se liga ao desenvolvimento do capitalismo - um reflexo das novas relações do indivíduo com a sociedade. Verifica-se que a imprensa é indissociável da idéia de cidadania e de formação da opinião pública, questões que trataremos neste artigo.

Os desenhos de animais feitos na pré-história, nas paredes de cavernas, demonstram a preocupação do homem com a transmissão de informações, principalmente de atos importantes para a sobrevivência, como é o caso da caça. Esses desenhos, que retratam a caça, com ferimentos provocados por armas ou lanças enfiadas em pontos vitais, poderiam servir, segundo Edgar Morin (1975), tanto para ensinar quais pontos deveriam ser atingidos quanto para dar confiança ao caçador sobre os objetivos almejados. Ou mesmo as duas opções.

A forma gráfica foi a primeira maneira encontrada pelos homens para se comunicarem e darem perenidade ao pensamento. Segundo Helena Curtis (1977), não é possível precisar em que momento o homem começou a articular as palavras; mas, sabemos quando e como começou a se manifestar através da escrita.

Os escritos de Moisés foram a primeira e mais forte influência sobre um número expressivo de pessoas no mundo ocidental, e até hoje são estudados os cinco livros que escreveu: Gênesis, Êxo-

do, Levítico, Números e Deuteronômio. Podemos dizer, também, que têm interferência sobre as ações dos homens e influenciam fortemente a opinião pública em diversos assuntos, principalmente os ligados à moral.

A oralidade ganha força com os gregos, que se destacam pela oratória. A palavra de Sócrates, por exemplo, só existe por meio dos escritos de Platão, que as imortalizou após transcrevê-las - preocupação que não teve seu mestre. Esses filósofos ainda exercem um poder sobre os homens com suas teses comportamentais.

Não se pode manter as informações, se transmitidas oralmente. A força das idéias e os próprios ideais perdem-se sem a palavra escrita e seus significados. Como temos limitações em nossa memória, a história oral restringe-se a assuntos essenciais, da ordem do mito e dos ritos.

Ao mesmo tempo em que o discurso evoluiu da forma oral para a escrita, o homem passou a priorizar a vida individual em detrimento da vida em grupo. A imprensa aparece dentro desse quadro de aumento crescente da população, que se distribui por todo espaço territorial, de dificuldade de comunicação direta com o grupo, decorrente da fragilidade dos laços com a comunidade.

Mesmo que esta tese seja contestada, o aumento da população provoca a dispersão e faz com que as pessoas agreguem-se em vários grupamentos, tais como religiosos, militares, políticos, sindicais ou quaisquer outros, em torno de um objetivo em comum.

Diante desse desafio, os detentores de poder procuram e encontram modos de se comunicar com o maior número de pessoas ou grupos para se fortalecer. Os



imperadores romanos, por exemplo, criaram as *Acta*: *Acta diurna*, *Acta populi*, *Acta urbis* ou *Acta diurna populi urbani*. Para as notícias importantes, foi criado o *Album* - tábuas brancas, símbolo de pureza -, que ficava pendurado no muro da residência do grande pontífice, por todo o ano.

Podemos deduzir de tais práticas que o valor da notícia não está na informação, mas, sim, no destaque dado a ela, no local em que é divulgada e principalmente no seu significado. No caso do grande pontífice, o mito é o avalista da importância e do significado.

Outro fato relevante ocorreu na Roma Antiga, em 69 a.C., considerado como a primeira manifestação de massificação da informação, o que a princípio indica que existia uma democratização das notícias. Ao assumir o consulado, Júlio César determinou que fossem informados diariamente à população os atos do povo e do Senado. Carlos Rizzini (1997) analisa que esta atitude servia, na verdade, para “desmoralizar o Senado, ao expor dissídios e conflitos até então encobertos por inviolável sigilo” (1977, p.5) e intencionava fortalecer os seus argumentos para se tornar ditador. Podemos inferir disso que a democratização das informações pode servir aos mais diferentes fins, principalmente se estas atitudes partem do Estado ou do governante. Não existem registros de manifestações escritas contra autoridades, o que nos faz acreditar que, se existiram, eram feitos oralmente.

Durante a Idade Média, pode-se dizer que houve uma regressão na forma de se transmitirem notícias: as novidades voltam a ser divulgadas oralmente, por meio de poesias e dos cantos dos trovadores e jograis. Raros eram os soberanos que conheciam o alfabeto, e os trovadores cumpriam o papel de jornalistas. Eram eles que se encarregavam de fazer “reportagens dos acontecimentos que acreditavam ser importantes, através de trovas com as histórias que tomavam conhecimento. Chegaram, inclusive, a intervir ativamente nas questões públicas, atacando os poderes estabelecidos”, afirma Carlos Rizzini. (1997, p.39)

Foi também uma época em que o correio passou a ter uma participação importante na propagação das informações. A necessidade de as pessoas se sentirem melhor informadas aprimora o modo de transmissão dos acontecimentos.

Provavelmente, este foi o motivo que levou banqueiros e comerciantes a criarem, a partir do século XIII, os *avvisi*: um meio

de comunicação, uma espécie de jornal mural, em forma de cartaz. Os *avvisi* eram o meio empregado para prestar a informação dos produtos comprados em outras regiões ou produzidos pelos artesãos – atividade crescente naquele período -, quando começa a surgir uma nova classe social: a burguesia.

Uma consequência natural foi a tendência à concentração de pessoas com o mesmo fim comercial – produtores, artesãos, comerciantes e banqueiros - para defender seus interesses, bem diferentes daqueles dos governantes e da Igreja Católica.

Estes avisos foram a primeira manifestação escrita que não estava vinculada ao Estado ou à Igreja Católica - esta com uma grande ascendência, que, entre outras coisas, legitimava o poder dos soberanos.

O passo seguinte aos *avvisi* foi o aparecimento das folhas informativas manuscritas, que eram vendidas. Estas folhas continham notícias sobre comércio, movimento de navios, colheitas e de guerras. Influenciavam a atividade comercial e já traziam fatos sociais e curiosidades. Estas folhas tiveram grande repercussão na Inglaterra, Itália e França, que, por este motivo, são combatidas, abertamente, pela Igreja Católica, que criticava os que redigiam notícias hostis ao Papa, Cardeais e Padres.

### Os primórdios da imprensa

Em meados do século XV, mais precisamente em 1452, em Mangungia, Alemanha, Johan Gutemberg imprime a Bíblia com uma tiragem de 250 exemplares, em papel velino. Este fato representou a democratização das informações, pela facilidade de reprodução dos escritos com seus significados. E o surgimento da máquina tipográfica – que, segundo Nilson Lage (1985), não existe comprovação histórica de quem foi seu inventor - provocou uma revolução.

Até então, a faculdade de ler e escrever pertencia a pequenas elites nobres, sacerdotes e escribas. A imprensa surge ao lado das exigências do capitalismo, porém combinada à ânsia de conhecimento - o que levou dois séculos depois à massificação da informação.

A imprensa periódica surgiu em um contexto de reivindicações e reclamações contra as alfândegas, os impostos, os senhores feudais - já transformados em cortesãos corrompidos pelo fausto e endi-

vidados com os banqueiros. O mais antigo jornal com periodicidade, preservado em bibliotecas, começou a circular em Bremen, na Alemanha, em 1609. (Lage, 1985)

Nos primeiros jornais, a notícia aparecia como fator de acumulação de capital mercantil: uma região seca, sob catástrofe, indicava que certa produção não entraria no mercado e uma área extra de consumo se abriria na reconstrução.

A burguesia soube usar os jornais para a sua arrancada final sobre os palácios. A Igreja e o Estado - que caminhavam juntos - tentaram conter os impressos com índice e censura. Foram muitos os anos de intensa luta política, ao longo dos quais a informação aparecia como tema de análise dos publicistas, de denúncia dos panfletários e de adulação dos escritores cortesãos.

O investimento para imprimir um jornal era pequeno, a redação limitava-se a duas ou três pessoas, os leitores pagavam o preço do papel e da tinta, e costumavam até prover o capital inicial, com a contratação de assinaturas. Em termos econômicos, qualquer um podia lançar sua folha, desde que tivesse centenas de amigos, correligionários ou contato com pessoas com motivo para temer ataques impressos, caso não contribuíssem.

É um período em que os jornais apenas defendiam interesses econômicos e políticos; não existia intenção de comercializá-los. Os homens faziam os jornais para influenciar pessoas e transformar a estrutura de poder então existente. A influência na opinião pública era ideológica - com exceção de alguns jornais que prestavam serviços.

As grandes mudanças no mundo ocidental ocorreram na Inglaterra, no século XVII - quando se configura o formato do governo parlamentar inglês (adotado até os dias de hoje). Este novo modo de governar serviu de modelo a diversos governos da Europa, adotados posteriormente nos Estados Unidos - com a sua independência - e na França, com a Revolução, que teve como base os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade.

Nesse período se discute o princípio de cidadania; a população quer participar ativamente das atribuições do Estado. O conceito de cidadania gesta-se à medida que a sociedade torna-se mais complexa e que diminuem os laços entre as pessoas na comunidade. A evolução do conceito se coloca de acordo com a mudança na estrutura de poder e é inseparável da ideia de direitos e deveres individuais.

Além das estruturas de poder, a Ingla-

terra altera as estruturas educacionais. A democracia inglesa não tem apenas uma função representativa; ela assume uma forma educacional e cultural. Os benefícios decorrentes dos trabalhos realizados no parlamento estendem-se não só aos representantes do povo, como também ao próprio povo.

É nesse contexto que surge na Inglaterra a expressão opinião pública. Para Habermas, a palavra opinião tem vários significados, dos quais destacaremos o do latim, *opinio*, que significa juízo sem certeza, não plenamente demonstrado; e o significado dado por M. Wieland, que identifica opinião pública como o mudo espírito do povo. Estes significados são apresentados pelos autores porque na época os representantes do parlamento inglês já estavam atentos aos desejos do povo (Lage, 1985). Esta mudança provoca uma cisão entre as estruturas de poder e as estruturas de cultura e se caracteriza pela ênfase dada ao princípio de liberdade.

A burguesia interessada nas mudanças procura uma maneira mais interessante de conduzir o Estado. É importante deixar claro que essa é uma época em que se começa a emancipação econômica sob a égide da burguesia, que altera as estruturas de poder para adequá-las aos seus anseios. A mudança das instituições torna-se essencial para assegurar a liberdade e o desenvolvimento das atividades comerciais, industriais e financeiras, sem restrições do Estado e da Igreja.

Nesse momento, a imprensa assumiu um papel fundamental para a legitimação do Estado burguês. Segundo Nilson Lage (1985), o jornal vem atender a uma demanda de divulgação do livre pensamento e a defesa da livre produção e comércio da burguesia, que se constituía como classe. A imprensa foi, desde os seus primórdios, um instrumento de luta ideológica de emancipação da burguesia. A população, em geral, orientava-se pelas intenções da burguesia, por meio das notícias dos jornais.

A imprensa assumiu, um caráter educativo, sobretudo depois da segunda metade do século XIX, quando ficou responsável pelo acesso das massas, recentemente alfabetizadas, à cultura letrada, com a da literatura de folhetim. Consolida-se a idéia de que a imprensa é o espaço de defesa do cidadão. A partir de então, a relação entre Estado, mercado e sociedade sofre profunda transformação na correlação de forças.

Partindo da perspectiva do pensamento de Jürgen Habermas pode-se concluir que os jornais tiveram influência nas transformações sociais, pois provocavam debates sobre os assuntos. Para o autor, por meio da conversação dos cidadãos entre si, são verbalizados e configurados os desejos, mais tarde tornados realidades. Desse ponto de vista, a trajetória da informação se estabelece da seguinte forma: provocada nas conversações, é verbalizada nas notícias dos jornais até se formar a opinião pública. A informação tem um destino certo: o fim do Absolutismo, todo o poder nas mãos da sociedade, classificada por Habermas de “esfera da sociedade burguesa”. (1984) Desse modo, dividem-se em três segmentos as forças que disputam o mesmo espaço físico: a esfera pública, representada pelo Estado; a esfera privada, representada pelo mercado; e a esfera da sociedade burguesa, representada pela sociedade em geral.

Com a modificação da correlação de forças provocada pela burguesia no século XVII, surgiu uma nova palavra: privado. *Privat* significa estar excluído, “privado do aparelho do Estado, pois público refere-se entretanto ao Estado formado com o Absolutismo, e que se objetiva perante a pessoa do soberano (...) o poder público é a antítese do sistema privado”. (Habermas, 1984, p.16) Com a separação da esfera pública da privada, surge a esfera da “sociedade burguesa”, contrapondo-se ao Estado, como genuíno setor da autonomia privada. Para Habermas, essas alterações fazem com que o Estado passe a intermediar os interesses do mercado e da sociedade, com leis elaboradas sob a “pressão da sociedade”, atendendo a diversas finalidades, muitas vezes não identificadas.

Segundo Nelson Werneck Sodré, a alteração na forma de poder deve-se à imprensa: “Por muitas razões, fáceis de inferir e demonstrar, a história da imprensa é a própria história da sociedade capitalista (...) um traço ostensivo, que comprova a estreita ligação entre o desenvolvimento da sociedade capitalista, aquele acompanhado a este, numa ligação dialética e não simplesmente mecânica (...) A ligação dialética é facilmente perceptível pela constatação da influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e indivíduos”. (1977, p.1)

Não existe aqui a intenção de se discutir a influência da imprensa sobre o desenvolvimento da sociedade capitalista, mas, sim, atentar para a importância da mu-

dança de comportamento dos homens a partir da utilização da imprensa como força política. Este fato pode ser constatado pela velocidade da informação na Idade Moderna, em contraste com o período feudal. Esta lentidão na Idade Média não pode ser atribuída somente ao controle feito sobre a imprensa pelo Estado e pela Igreja, mas também à pouca necessidade social de informação, ao contrário do que ocorre nos tempos modernos.

O aprimoramento das máquinas, na última metade do século XIX, proporcionou consideráveis inovações que fortaleceram a imprensa, entre as quais, o aparecimento de um efetivo mercado de massa para os jornais, com o aumento de trabalhadores que aprenderam a ler. Público valioso porque, tendo ascendido ao poder simbólico das palavras impressas, torna-se formador de opinião entre seus pares ainda iletrados. O jornal torna-se, em 1886, um empreendimento empresarial, com a criação da composição de linhas de chumbo na linotipo de Mergenthaler, o que baixou os custos por exemplar, diminuindo a defasagem entre o tempo do acontecimento e a informação publicada no jornal. A publicidade, última etapa dessas mudanças, passou a custear a maior parcela dos custos editoriais. O público passa a receber informação sobre a oferta de bens de consumo, é motivado a consumir e induzido a comprar, através de um arsenal de instrumentos de persuasão e intervenção psicológica.

Nilson Lage (1985) analisa que por algum tempo a imprensa confundiu-se com o que se chama hoje de comunicação de massa. A luta pelo aumento de tiragem levou jornais a ampliarem a área de serviços e incluir em suas páginas folhetins, horóscopos e seção de cartas dos leitores. Contudo, a notícia continua sendo a matéria-prima, adequando-se a outros padrões industriais.

Todo este processo ocorreu também no Brasil, com modos e tempos próprios, devido à forma distinta de ocupação dos territórios e da política exercida no país, desde a Colônia.

### A imprensa no Brasil

Do descobrimento até o início do século XIX, mais precisamente em 1808, quando a família real transferiu-se para o Brasil, a administração portuguesa impediu a tipografia e o jornalismo. Em 1847, por exemplo, uma tipografia localizada no Rio de Janeiro, que imprimia O exame

de Bombeiros, teve o proprietário preso e severamente punido, além de ter sido destruído o prelo. (Bahia, 1990, p.10)

O domínio português, de 1500 até o desembarque da comitiva de D. João VI, asfixiou toda e qualquer manifestação livre de pensamento. A palavra imprensa era considerada crime: conceito trazido da Europa.

Entretanto, no século XVIII, seguindo os caminhos dos Estados Unidos e da França, tiveram início manifestações contra as imposições e explorações de Portugal: a Inconfidência, a Revolução dos Alferes, a Revolução Nativista de Pernambuco e movimentos populares como a Cabanagem. Estes movimentos aumentaram a pressão da Coroa Portuguesa contra a implantação da tipografia e do jornalismo no Brasil.

Comparado a outros países do continente sul-americano, o Brasil é o mais atrasado nessa área. A primeira tipografia do continente data de 1533, no México, seguido do Peru, em 1584. Estes dois países estavam à frente até mesmo dos

Estados Unidos, que fundou a primeira tipografia em 1600. (Bahia, 1990, p.106)

Ao longo de mais de duzentos anos, aproximadamente sete gerações separaram-nos dos outros países latino-americanos. O Brasil fundou o primeiro jornal no mesmo ano em que a família real veio para o país, exatamente no dia 1º de junho de 1808, com periodicidade mensal. Assim mesmo, só pôde ser impresso em Londres, para fugir à censura prévia, o contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, onde a imprensa foi uma conquista de colonos sobre colonizadores.

No Brasil, como em outros países, a ação da imprensa tem grande valor para o desenvolvimento da vida brasileira, como afirma Bahia: "Não importa que o cenário colonial permaneça medíocre e que muitas vozes utilizem a liberdade de expressão do pensamento para contrariar as aspirações autonomistas do povo. O que importa são os acontecimentos – e estes se desenrolam conduzidos pela pressão da sociedade que faz com que a Colônia obtenha, em uma década, o que não fora possível em três séculos".

(idem, p.109)

A virada do século XIX ao XX trouxe consideráveis mudanças para o Brasil e, conseqüentemente, para a imprensa. A imprensa fortaleceu o sentimento de nacionalidade, consolidada a partir da Independência, e incorporou a ideologia responsável pela Proclamação da República.

Foi ainda nesse período que os jornais se transformaram em empresas jornalísticas, dotadas de equipamento gráfico adequado à atividade industrial. Assim, as modificações ocorrem tanto na produção quanto na circulação, alterando-se as relações do jornal com o anunciante, a política e os leitores. (Sodré, 1977)

O jornal como empreendimento individual ou como aventura isolada desapareceu nas grandes cidades, trazendo como um dos efeitos a redução do número de periódicos, devido, principalmente, à nova estrutura que se precisava para a implantação de um jornal. As relações empresariais capitalistas são responsáveis por esse processo, segundo Sodré.



Uma revisão dos conceitos levou os editores a redimensionar os espaços nos jornais, pois perceberam que a notícia era prioridade, provocando um impulso editorial na cobertura dos fatos do dia a dia. O perfil do jornalista deixou de estar envolvido com a militância opinativa e passou a ser mais profissional, quando os jornais adotaram padrões éticos, com definições e regras de procedimentos que deveriam ser regulares nas vinculações da imprensa com a sociedade e o poder.

As duas guerras mundiais provocaram profundas transformações na sociedade e nas relações dos povos com o sistema de comunicação de massa. As notícias passaram a ser fontes históricas, levando Hélio Silva a dizer que “quem quiser conhecer os fatos e as figuras que dirigiram o Brasil terá que ler os jornalistas”. (apud Bahia, 1990, p.141)

Esta dinâmica deu-se gradualmente até os anos 50, quando as alterações passaram a ser rápidas, a cada cinco anos. Sobre isso, Juarez Bahia explica que: “Jornais e revistas tendem a valorizar, agora, como provavelmente após o ano 2000, edições concebidas por rígidos princípios de qualidade, e não de quantidade; de unidade e coerência, ao invés de dispersão ou fragmentação. As notícias impressas não se basearão em condições de variedade ou rapidez, mas de idoneidade e precisão a custos baixos”. (idem, p.247) O resultado é que o jornal continua a ser o veículo que melhor reflete o sentimento do leitor, a observação isenta do acontecimento, a opinião independente, a fim de reproduzir a visão mais realista possível da vida em comunidade.

Hoje em dia, os jornais têm maior preocupação com a opinião dos leitores do que com a notícia. Os principais fazem pesquisa diária com seus leitores para que opinem sobre a edição. O Jornal do Brasil e a Folha de São Paulo, por exemplo, publicam diariamente a opinião dos leitores sobre a edição da véspera: o que acharam das fotos, das notícias, dos assuntos da primeira página etc.

Ao mesmo tempo em que procuram saber o que agrada, cumprem um papel de relações públicas, dizendo aos leitores que a opinião deles é importante. Desse modo, subliminarmente os jornais vão estimulando um forte vínculo de confiança, levando os leitores a acreditar nas informações dadas. No passado, porém, o que tornava um leitor cúmplice dos jornais era a vontade de mudança, o fim de um sistema político de imposição.

Quando transforma seu leitor em cúmplice, na verdade o jornal está induzindo-o a defender os interesses editoriais, muitas vezes noticiados implicitamente. É evidente que o consumidor (leitor) julga-se respeitado em seus direitos quando o fabricante (editor) pergunta se ele está satisfeito com o produto e, se não está, promete fazer as alterações necessárias, ou então faz com que o consumidor acredite que o que pede não condiz com os desejos dos outros consumidores. A revista *Veja*, por exemplo, costuma lembrar na seção de “Carta ao leitor” o que faz para levar aos seus leitores o que há de melhor em uma revista semanal.

Portanto, gradativamente os meios de comunicação impressos vão publicando notícias da conveniência do leitor, levando-o a tomar partido da opinião dos jornais.

Na verdade, desde o surgimento da imprensa, o que tem mudado é a forma de se imprimir, a apresentação das notícias e os meios de financiamento dos jornais. Entretanto, a imprensa cumpre a mesma função social: formação de opinião e defesa do livre direito do cidadão. Se este papel é ou não cumprido, é de menor importância, pois, para o leitor, o “seu” jornal atende a esta expectativa.

### Bibliografia

- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*, 1. História da imprensa brasileira. São Paulo: Ática, 1990.
- CURTIS, Helena. *Biologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1977.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Universitário, 1984.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1985.
- MELLO, Mario Vieira de. *O cidadão*. Rio de Janeiro: Top Books, 1994.
- MORIN, Edgar. *O enigma do homem*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- RIZZINI, Carlos. *O jornalismo antes da tipografia*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1977.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

---

\* João Pedro Dias Vieira é Jornalista, Mestre em Ciência da Informação pela ECO/UFRJ e Professor da FCS/UERJ.



# Cidadania tecnológica

Juremir Machado da Silva\*

## RESUMO

Este artigo examina o imaginário social diante das inovações tecnológicas, do ponto de vista da construção da cidadania. Trata-se de um estudo em andamento que busca a compreensão de três categorias: tecnologias do imaginário, imaginários tecnológicos e cidadania virtual. No centro da análise, está o papel da técnica para a ampliação da esfera pública.

Palavras-chave: tecnologia; imaginário; pós-modernidade; cultura; cidadania.

## SUMMARY

This article examines social imagery as it faces technological innovations, from the point of view of citizenship formation. It is a study under way trying to understand three categories: imagery technologies, technological imageries and virtual citizenship. At the core of the study we find the analysis of the role of technique to increase public range .

Keywords: technology; post-modernity; culture; citizenship.

## RESUMEN

Este artículo examina el conjunto de imágenes sociales frente a las innovaciones tecnológicas, desde el punto de vista de la construcción de la ciudadanía. Se trata de un estudio en realización que busca la comprensión de tres categorías: tecnologías de la imagen, imágenes tecnológicas e ciudadanía virtual. En el eje del análisis, está el papel de la técnica en la ampliación de la esfera pública. Palabras llave: tecnología; imágenes; post-modernidad; cultura; ciudadanía.

**N**a era da “democracia virtual”, pode ser cidadão, quem não pilota um computador, não troca mensagens eletrônicas, não participa de grupos de discussão on-line, não está conectado a rede nem navega no ciber mundo com a galhardia dos descobridores do Novo Mundo? Pode haver cidadania quando o real se dissolve ou muda de estatuto? Pode existir cidadão quando o homem passa de pessoa a consumidor e de indivíduo a cibernauta? A cibercultura altera a natureza da cidadania ou apenas a desenvolve?

Em estudo, ainda inédito, sobre as “tecnologias do imaginário e os imaginários tecnológicos”, abordou-se o vínculo entre essas duas situações invertidas. A cada descoberta no universo das tecnologias da comunicação, voltamos ao passado e ouvimos esta ou aquela Cassandra anunciar o fim do mundo. Num final de século, e de milênio, tudo isso é redundância. Em todo caso, não se trata de um cântico solitário. Um ruído apaixonado perturba o fluxo da triste mensagem: as sereias seduzem os navegantes com a Boa Nova da chegada ao Paraíso. As mesmas questões aparecem com outros disfarces (simulacros?): estamos lidando com novas tecnologias do imaginário ou com antigos imaginários tecnológicos? O virtual virou real ou este se tornou virtual com um salto sobre o precipício da verdade? O que era mesmo o real, visto que se pode agora assinar o seu atestado de óbito? A quem interessa a existência de um real (desde que isso de fato seja possível) palpável e, digamos, reconhecível a “olho nu”? Em resumo:

quem tem medo do virtual?

Nomes não faltariam para legitimar esta reflexão: Jean Baudrillard? Lucien Sfez? Paul Virilio? E, no outro campo, o da “situação”, Pierre Lévy? Joël de Rosnay? Nicholas Negroponte? Deixemos em paz os mestres. Todo homem tem direito a um estilo, a menos que lhe baste um conteúdo. As tecnologias do imaginário, categoria na qual podem ser arrolados o cinema, a televisão, a Internet etc., sem contar, em outra linha e em outra tradição, a literatura, acostumaram-se a fazer o jogo do imaginário tecnológico, denunciando a opressão do homem pela técnica. Talvez seja uma astúcia para melhor reinar (ou lucrar), como em Truman Show, cuja crítica faz uma pirueta para recuperar e apropriar-se do discurso dos adversários da indústria cultural. Imaginem só: Hollywood consegue ganhar dinheiro parodiando a Escola de Frankfurt! Definitivamente, o mercado não respeita nada.

Para o imaginário tecnológico (exemplificado por filmes como Blade Runner), a humanidade está a serviço da técnica. Seres dependentes sofrem o impacto de descobertas malsãs, geradoras de infelicidade, de desemprego, de perda de identidade e de tantos outros males que nem Cassandra seria capaz de imaginar (Baudrillard, 1990). O espectro da tecnologia perversa ronda a literatura e o cinema. A ficção científica nunca é otimista. Ou quase nunca. Faz parte do gênero prever um futuro destruído pelo frio tecnológico. Nem a sociologia crítica consegue rivalizar com ela em pessimismo. O pecado original é a ciência, cuja



maldição provocará a queda tecnológica da humanidade.

Dado que compreender não é preciso, explicar não passa de pura ficção. Assim, para cada tese, uma antítese. Há quem jure que a tecnologia salvará o homem do abismo. De maneira geral, o pessimismo de certas obras de arte repete o pensamento tecnologicamente correto dos intelectuais, que reclamam do isolamento dos seres engolidos pela vertigem estimulada por novas máquinas destinadas a controlar docemente o espírito dos incautos. (Virilio, 1989) Contra uma prática de perdição, sabe-se, deve-se sempre empregar um discurso e uma estratégia de salvação. A crítica já não pensa em provocar crises, mas em sufocar a “parte maldita”. (Baudrillard, 1990, p.113-117) Não seria, porém, apenas um enunciado mal dito, feito de conclusões transformadas em premissas ou, pior, de impressões com estatuto de axiomas?

Para alguns, as tecnologias do imaginário serviriam para eliminar a esfera pública em benefício de um imaginário tecnológico constituído, não de cidadãos, mas de utilizadores. (Virilio, 1995) O milênio apaga-se; o abismo entre esses dois campos de análise aprofunda-se, embora, vez ou outra, a palavra “científico” ressoe no céu da incerteza para impor uma verdade duvidosa. As humanidades não são ciências, mas somente um discurso que ainda sonha com a legitimidade irretocável. A pureza, no entanto, é um ideal totalitário.

Para os incondicionais das novas tecnologias do imaginário, a humanidade está ampliando a sua esfera pública graças ao aparato fornecido pelo virtual. (Rosnay, 1995) Como toda polêmica essencial, esta já parece superada para os que escolheram o caminho da adesão; e nem sequer começada na opinião dos que apontam o avanço inexorável dos clones, das máquinas, da incomunicabilidade etc. No entender destes, acabamos de mergulhar no grau zero da interatividade, justamente quando esta se tornou a palavra da moda. (Baudrillard, 1995)

Para uns, a era da comunicação total chegou. O século XXI será do contato ou não será. Para outros, o silêncio é maior do que nunca; quando todos podem manifestar-se, descobre-se que

não há nada a dizer. Se Lévy (1993) e Negroponte (1995) acreditam que as tecnologias do imaginário vão enfim realizar o melhor dos mundos, Virilio (1995) e os seus seguidores protestam contra a tecnologia assassina que mata, mais uma vez, o natural para assegurar a hegemonia do artificial. Já Baudrillard (1990) advertira: o homem espera que a inteligência artificial o salve da sua estupidez natural. Pura ilusão: o natural é apenas um artifício.

Entre Cândido e Pangloss, os passageiros da novidade deveriam escolher a permanência do fluxo. Estes, contudo, mostram-se cândida ou perversamente indiferentes aos combates dos intelectuais e alguns até zombam do que ousam mesmo chamar de “fundo de comércio” dos profissionais da suspeita ou dos publicitários da Terra Prometida. Cada escola, convencida da universalidade da sua verdade particular, colhe os frutos da sua capacidade argumentativa de sedução e de persuasão. Novos sofistas disfarçados de velhos iluministas versus velhos mercadores fantasiados de novos salvadores.

Para os apocalípticos de plantão, a indiferença dos utilizadores é a suprema

---

**Para uns, a era da comunicação total chegou. O século XXI será do contato ou não será. Para outros, o silêncio é maior do que nunca; quando todos podem manifestar-se, descobre-se que não há nada a dizer.**

---

prova de que a tecnologia devasta o imaginário social e asfixia a potência crítica da maioria. Não deixam de estar certos, embora consigam, até certo ponto, estar errados. Têm por pressuposto um passado fictício de supremacia da crítica ou um futuro imaginário livre de todas as mitologias. Tais adversários têm um ponto em comum: a incapacidade de conviver com o conflito. Ambos desejam impor uma linha de conduta, um olhar depurado sobre o mundo da ambigüidade.

A simples inversão de uma expressão

- tecnologias do imaginário ou imaginários tecnológicos - inverte as percepções de um mesmo mundo. Onde está, pois, o real identificável sem hesitação? A obsessão pelo real conduz à ilusão da verdade; o combate aos desvios do virtual leva ao retorno do positivismo. Nenhum paradigma pode ser imposto pelo simples fato de considerar-se que sem paradigmas a epistemologia confessa a sua impotência e o caos apossa-se das sociedades. A verdade não se consolida por ser necessário possuir uma, mas por condições de consistência interna alheias ao politicamente correto.

Não é falso dizer que a ilusão da verdade é o produto das condições tecnológicas de determinada época. Eis o paradoxo: o progresso técnico traz também outras incertezas, como não se cansa de explicar Edgar Morin (1998), e talvez apenas uma grande verdade: a ausência de verdade definitiva. As tecnologias de hoje liberam os homens das tecnologias de ontem, ou seja, das crenças e dos dogmas possíveis antes da atual onda tecnológica. Passamos do imaginário tecnológico da certeza às tecnologias do imaginário da incerteza. Quanto mais as tecnologias do presente nos dominam, mais nos libertam da influência tecnológica do passado. No horizonte, portanto, não se vê o homem enfim livre, mas apenas o ser às voltas com a impossibilidade de superação do possível ou com as probabilidades de construção do impossível.

Se guardarmos certa lógica, veremos que a ascensão da incerteza contradiz as pesadas certezas do otimismo de alguns dos representantes das tecnologias do imaginário. Estes substituem as utopias políticas e comportamentais fracassadas por utopias tecnológicas à la carte. Navegar seria necessário. Na mesma linha, a incerteza arruína a fé dos filhos do pior na negatividade inquestionável da tecnologia. A incerteza complexifica e põe em dúvida essa certeza simples. Aqui, ainda, ecoa o pensamento de Edgar Morin (1995 e 1998). Os adeptos do pior caem na nostalgia das antigas e seguras utopias e não aceitam repensar os seus projetos futuristas. Enquanto pensam defender a crítica radical, contentam-se em edificar fortalezas contra as invasões críticas dos

inimigos das suas certezas.

Quando a utopia se torna imutável, perde o caráter transformador e se converte num ideal norteador reacionário. No caso das tecnologias do imaginário, aposta-se numa fuga para a frente. Tudo se resolverá. Basta deixar a tecnologia frutificar. No caso dos imaginários tecnológicos, empreende-se uma retirada estratégica, um recuo para o imemorial tempo da liberdade crítica; era mítica em que a crítica não se fazia necessária. Nas duas situações, o mito - feixe de motivações afetivas que racionalizam elementos derivados da racionalidade - ergue castelos e derruba argumentos.

Os espíritos pragmáticos perguntarão: e então, tecnologias do imaginário ou imaginários tecnológicos, onde se refugiar? Como escolher? Não se trata, porém, de um jogo interativo de oposição binária. Para melhor abordar o problema, deve-se abandonar o espaço da indeterminação determinada. Os críticos dos efeitos nefastos da tecnologia, pesados de erudição, buscam em Heidegger o argumento de autoridade (ninguém está livre disso na estrutura do discurso intelectual) capaz de demonstrar que a técnica não produz instrumentos, mas mundos transformados pelas suas descobertas. Daí decorreria um certo fatalismo: a tecnologia sempre seria um instrumento do artificial contra o natural.

Ora, a cultura, no sentido antropológico do termo, nada mais é do que o avanço do artificial sobre o natural. Nem por isso se deve apostar no cartesianismo antiecológico. A cultura implica a intervenção do homem na natureza para que este, com ajuda de ferramentas, no pior dos casos, o da concepção moderna, domine o universo natural ou, em tempos de nova consciência, interaja e negocie com ele. Ainda assim, ninguém desconhece o desemprego provocado pela automação ou a poluição gerada pelos surtos de industrialização forçada. Bem mais difícil é provar que a televisão faz crescer a violência no cotidiano ou que a Internet multiplica o isolamento das maiorias separadas do real por uma tela.

Em se tratando de televisão, não é preciso tanto. A vulgaridade que domina a programação brasileira - exposta ao

bestiário de Ratinho, Leão e tantas outras fera do zoológico da imundície "imaginária" - basta para alarmar mesmo os mais tolerantes e "liberais". Apesar do desvio em relação à linguagem acadêmica, é imperativo salientar que a televisão nacional está dando à cara do Brasil a imagem de uma bunda. Quando a audiência é o limite, o mercado comanda, a

---

Ora, a cultura, no sentido antropológico do termo, nada mais é do que o avanço do artificial sobre o natural. Nem por isso se deve apostar no cartesianismo antiecológico. A cultura implica a intervenção do homem na natureza.

---

imprensa amplia e a platéia aplaude ou resigna-se. Fim de digressão.<sup>1</sup>

Portanto, não há cultura sem artificios. Cabe a cada um apropriar-se das tecnologias do imaginário para desenhar outro imaginário tecnológico. Se a técnica muda o homem, este permanece capacitado para recuperá-la em seu favor, o que é, como todo mundo sabe, o caso da Internet, nascida militar e apropriada por espíritos científicos, pedagógicos, libertários, eróticos ou, como sempre, no outro lado do espelho, racistas, pedófilos, integristas etc. Quem ensina a ler, não pode esperar que apenas as suas obras sejam escolhidas pelo leitor.

Numa perspectiva mais ampla, seria menos importante mudar a tecnologia, o que remete outra vez a uma concepção metafísica da coisa, e mais decisivo voltar à discussão sobre as relações de poder - políticas, sociais, culturais e econômicas - para iluminar o imaginário de sociedade ou de uma época. As novas tecnologias da comunicação não inventaram o neoliberalismo nem eliminaram as desigualdades de classe, tendo servido de instrumento a uns e outros, favorecendo o fluxo de capitais e a especulação financeira ou a circulação de informações e a troca de afetos. O conteúdo das mensagens, diga-se o que se disser, continua a ser uma reserva natural (mas desigual) dos homens.

Em outras palavras, na esteira de Michel Maffesoli (1997) e de Edgar Morin (1995 e 1998), mas sem renegar a visão radical e irônica de Jean Baudrillard (1983), pode-se dizer que o imaginário tecnológico é o produto de um imaginário social, socialmente imaginado e construído, que condiciona em ricochete, conforme as tecnologias do imaginário disponíveis em determinado momento. Assim, uma concepção "dura" do real só interessa aos que acreditam possuir um projeto acabado para as sociedades, seja o comunismo ou uma religião qualquer. O real, como o projeto, não passa de um ramo imaginário, universalizável discursivamente, talhado por uma tecnologia do olhar, com o objetivo de substituir o papel "instituinte" da sociedade por uma "instituição" privilegiada: o discurso do outro — do saber, da ciência, da autoridade. De toda maneira, implica imaginar o homem sem a perdição.

Impor o virtual como o novo Messias é o projeto dos que, mesmo crendo na força libertária das tecnologias do imaginário, nada mais fazem do que se afundar no imaginário tecnológico, em ocorrência positivo. Evidentemente qualquer um poderia alegar que não há messianismo no elogio do que serve ao homem e vem do cérebro humano. Deus também é criatura. Salvar o real equivale a proteger, em nome de sonhos petrificados, uma espécie em extinção, cuja seiva escorre sem parar por entre as teclas dos computadores. Através do real e do virtual, mais uma vez, enfrentam-se os antigos e os modernos. Mas, desta vez, os modernos representam os antigos. Com as armas deste final de milênio, combatem os nostálgicos do final do século passado.

Se para Lênin o futuro estava na eletricidade, para os novos utópicos o amanhã vem sob a forma de bits (Negroponte, 1995). Outros ainda raciocinam em termos de válvulas. Partidários das novas tecnologias do imaginário e pensadores dos imaginários tecnológicos não sabem que, hoje, navegar, assim como viver, não é mais necessário, embora seja cada vez mais preciso. O real era a terra vista do mar. O virtual é o horizonte a perder de vista. Eis que uma mesma expressão gera dois mundos, os quais permanecem uni-

dos por uma mesma obsessão: o melhor dos mundos. Enquanto isso, os navegadores solitários lapidam mundos melhores, ou piores, na contramão do Velho Mundo. Alteram-se as embarcações; restam os caminhos à espera de novas cartografias. Sobram descrições fantasiosas ou grotescas dos novos territórios. Faltam respostas a eternas questões: navegar é mesmo preciso? Que Fernando Pessoa, padroeiro das naus, desculpe tantas vagas e tantos temporais por tão poucas descobertas no “coração das trevas”!

Os imaginários tecnológicos relatam a perda do espaço de evasão. Pouco importa. A evasão é um sonho. Sempre projetiva. Um olhar sobre o não-ser, sobre o querer ser, não mais do que um reflexo. Apenas a perdição é radical e imaginal (inútil). Quanto mais a modernidade tecnológica estreita o mundo, mais a evasão se transforma em simulação: experiências de vida sob medida, com repatriamento garantido, controle por satélite e seguro para toda a família. A evasão procura evitar o risco fatal. O acaso, não obstante, insiste em lançar os dados. Quem parte para uma semana de evasão sempre olha o boletim meteorológico antes do embarque.

O que é um imaginário? Uma máquina capaz de produzir rupturas, fábulas, tempestades, travessias perigosas. Não existe navegação sem a possibilidade do naufrágio. O resto é cabotagem (cabotagem?) O prisioneiro sobrevive graças ao sonho da evasão. Mas só entra em ação quando se sente perdido, nada mais tendo a conservar, a não ser o instinto da liberdade. O princípio do imaginário reside na atração pelo outro (por meios reais ou virtuais), rumo ao não dito, ao não feito, ao interdito. Não precisaríamos de imaginário para sermos sempre os mesmos.

Não amaríamos Rimbaud se o eu não fosse um outro. Imaginário e perdição formam um todo, sem legitimação definitiva possível. A tecnologia não passa de um produto derivado e auxiliar. Conforme a ironia de Baudrillard (1995), a morte do real pelo virtual seria enfim o crime perfeito. Houve outro: a teoria crítica matou o autor; o leitor não ficou sabendo. “A crítica ideológica e moralista, obcecada pelo sentido e pelo conteúdo, obcecada

pela finalidade política do discurso, nunca leva em consideração a escrita, o ato de escrever, a força poética, irônica, alusiva, da linguagem, do jogo com o sentido. Não vê que a resolução do sentido está ali, na própria forma, na materialidade formal da expressão” (Baudrillard, 1995, p. 148, tradução livre). O conteúdo só existe nas entrelinhas, jamais na superfície ou na

---

**Os imaginários tecnológicos relatam a perda do espaço de evasão. Pouco importa. A evasão é um sonho. Sempre projetiva. Um olhar sobre o não-ser, sobre o querer ser, não mais do que um reflexo.**

---

sua pretensa prova. O procedimento dito científico peca por circularidade. Sobre os cemitérios teóricos, passeiam o homem e o rato silvestre.

As novas tecnologias da comunicação não inibem a construção da cidadania, mas não são tampouco uma garantia de avanço nesse terreno em que o imaginário continua a ser o elemento determinante. Apenas o desenvolvimento total de um meio oposto à hierarquização emissor/receptor pode, de fato, construir uma esfera pública midiática libertária. Internet tecnicamente está apta a cumprir esse papel. No entanto, a dinâmica simbólica da distinção põe em risco essa possibilidade. O jornalismo trabalha para incutir nos usuários da Internet a idéia de que certos “sites” serão sempre mais ricos do que outros. Assim, aconselha-se o abandono da navegação errática em prol da visita orientada aos lugares privilegiados e organizados pelos incontornáveis profissionais da comunicação.

As novas tecnologias da comunicação (Internet) surgem como a última esperança de criação de uma esfera pública real e ampla, capaz de quebrar esquemas caricaturais de emissão-recepção unilaterais. O Brasil precisa de uma nova esquerda, de um projeto capaz de aliar generosidade, firmeza, prática consistente, crítica permanente e ambição norteadora

libertária. Para isso, é preciso, por um lado, enfrentar e alterar o imaginário da mídia convencional. Reinventar o mundo implica reinventar as próprias utopias para que elas sempre correspondam ao princípio fundamental de solidariedade, justiça, igualdade, liberdade e autonomia intelectual.

Uma esfera pública, mesmo virtual, representa o oposto dos privilégios, mesmo dos que distinguem intelectuais. Nela, apenas os argumentos têm valor. Como ficaria o jogo de cena que opõe os detentores de espaço contra os sem espaço, os computadorizados contra os sem computador, os convidados contra os excluídos da mídia? Ainda não é possível saber. Moderado, o ceticismo é um santo remédio contra as ilusões do novo: Internet introduz um dado revolucionário no mercado das trocas simbólicas, mas até agora não há garantia de que conseguirá englobar a maioria da população mundial numa esfera pública cujos valores e interesses ultrapassem os limites do tecnológico.

Além disso, o problema da visibilidade permanece. Até agora, Internet aparece como um duplo do real, um universo obscuro onde tudo circula, mas nada se reflete nas calçadas, em manchetes ou nas telas das salas de jantar. Questão de tempo? Talvez. Como também pode ser uma questão de tempo a implantação de mecanismos de controle (sites de distinção) desse espaço aberto, verdadeiro abismo, capaz de tirar o sono dos capitalistas de plantão.

## Nota

<sup>1</sup> Quanto à crítica da sociedade do espetáculo, ver Débord, 1967. Quanto aos perigos da televisão, ver Popper, 1994.

## Bibliografia

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. La dialectique de la raison. Paris: Gallimard, 1974 [1947].
- \_\_\_\_\_. Dialectique negative, Paris: Payot, 1992 [1966].
- AKOUN, André. L'illusion sociale. Paris: PUF, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean. Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- \_\_\_\_\_. Le crime parfait. Paris: Galilée, 1995.
- \_\_\_\_\_. La pensée radicale. Paris: Sens & Tonka, 1994.
- \_\_\_\_\_. L'illusion de la fin ou la grève des événements. Paris: Galilée, 1992.
- \_\_\_\_\_. A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papyrus, 1990.
- \_\_\_\_\_. À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- \_\_\_\_\_. Les stratégies fatales. Paris: Grasset, 1983.
- DEBORD, Guy. La société du spectacle. Paris: Gallimard, 1992 [1967].
- DEBRAY, Régis. Curso de midialogia geral. Petrópolis: Vozes, 1993.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- \_\_\_\_\_. Le discours philosophique de la modernité. Paris: Gallimard, 1988 [1985].
- \_\_\_\_\_. Modernidad: un proyecto incompleto. In: CASULLO,
- JAMESON, Frederic. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.
- LÉVY, Pierre. La machine univers, création, cognition et culture informatique. Paris: La Découverte, 1987.
- \_\_\_\_\_. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LYOTARD, Jean-François. O pós-moderno. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- MAFFESOLI, Michel. La conquête du présent: pour une sociologie de la vie quotidienne. Paris: PUF, 1979.
- \_\_\_\_\_. La connaissance ordinaire: précis de sociologie compréhensive. Paris: Méridiens, 1985.
- \_\_\_\_\_. Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse. Paris: Méridiens Klincksieck, 1988.
- \_\_\_\_\_. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995.
- \_\_\_\_\_. A transfiguração do político: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MORIN, Edgar. O Método 3 - O conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999 (no prelo).
- \_\_\_\_\_. O Método 4 - As Idéias: habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- \_\_\_\_\_. Terra-pátria. Porto Alegre: Sulina, 1995.
- \_\_\_\_\_. Para sair do século XX. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- \_\_\_\_\_. Mes démons. Paris: Stock, 1994.
- NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- ONFRAY, Michel. La sculpture de soi: la morale esthétique. Paris: Grasset, 1995.
- PARENTE, André (org.). Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- POPPER, Karl e CONDRY, John. La télévision: un danger pour la démocratie. Paris: Anatolia, 1994.
- ROSNAIS, Joel de. L'homme symbiotique: regards sur le troisième millénaire. Paris: Seuil, 1995.
- SFEZ, Lucien. As tecnologias do espírito. In Revista Famecos - Mídia, cultura e tecnologia, n.6. Porto Alegre: junho de 1997, p.7-16.
- VIRILIO, Paul. Vitesse et politique. Paris: Galilée, 1977.
- \_\_\_\_\_. L'horizon négatif. Paris: Galilée, 1984.
- \_\_\_\_\_. La machine de vision. Paris: Galilée, 1988.
- \_\_\_\_\_. Esthétique de la disparition. Paris: Galilée, 1989.
- \_\_\_\_\_. L'insécurité du territoire. Paris: Galilée, 1993.
- \_\_\_\_\_. La vitesse de libération. Paris: Galilée, 1995.
- WINKIN, Yves (org.). La nouvelle communication. Paris: Seuil, 1981.
- WOLTON, Dominique. L'éloge du grand public: une théorie critique de la télévision. Paris: Flammarion, 1990.

---

\* Juremir Machado da Silva é Doutor em Sociologia pela Université Paris V - Sorbonne, Professor da FAMECOS/PUC-RS e Pesquisador do CNPq. Publicou nove livros, entre os quais Anjos da perdição - Futuro e presente na cultura brasileira. Porto Alegre: Sulina, 1996 e Brésil, pays du présent. Paris: Desclée de Brouwer, 1999.



# Espaço privado, espaço da mídia e opinião pública

Regina Glória Nunes de Andrade\*

## RESUMO

A comunicação midiática desperta a imaginação e ocupa um lugar de juízo crítico, sobretudo pela divulgação de situações particulares e íntimas. Neste artigo, trabalhamos com a hipótese de que a libido desloca-se para o social e se projeta sobre os meios de comunicação porque deles recebe estímulos e por eles é alimentada, condicionando a opinião pública.

Palavras-chave: atividades imaginativas; libido; opinião pública.

## SUMMARY

The media communication wakes imagination up and takes up the place of critical judgement, mostly by disclosing private and intimate situations. In this article, we work with the hypothesis that the libido moves to the social and projects itself on the communication means because it receives stimulus from them and is fed by them, conditioning public opinion.

Keywords: imaginary activities; libido; public opinion.

## RESUMEN

La comunicación mediática despierta la imaginación y ocupa un puesto de juicio crítico, sobre todo por la divulgación de situaciones particulares e íntimas. En este artículo, trabajamos sobre la hipótesis de que la libido se desloca para lo social e se proyecta sobre los medios de comunicación porque de ellos recibe estímulos y por ellos se alimenta, condicionando la opinión pública.

Palabras llave: actividades imaginativas; libido; opinión pública

Sigmund Freud escreveu um texto sobre a família do neurótico, que recebeu em português o título de “Romances familiares” [1908], no qual a família e os pais são super valorizados a ponto de o autor considerar que “estes constituem para a criança pequena a autoridade única e fonte de todos os conhecimentos. O desejo mais intenso e mais importante da criança nesses primeiros anos é igualar-se aos pais (isto é, ao progenitor do mesmo sexo), e ser grande como seu pai e sua mãe”. (1976, p.241) Esta seria, digamos, em âmbito geral, a reação comum da criança em sua família. Este primeiro estágio de identificação com os pais é considerado assexuado e dá origem à comunicação familiar.

O romance familiar seria o estágio seguinte, que favorece o afastamento dos pais, gerando o sujeito neurótico em função das barreiras criadas. Começa quando a criança percebe a diferença entre os papéis desempenhados pelo pai e mãe. Enquanto o primeiro é exaltado, a origem materna é posta em dúvida, o que faz com que a maternidade incerta contrarie a antiga expressão legal ‘pater semper incertus est’, e crie uma curiosa restrição. Estágio tratado como sexuado, vai propiciar à criança um processo imaginário ativo por meio do qual ela passa a fantasiar relações eróticas, cuja força motivadora é o desejo de colocar a mãe em situações de infidelidade secreta e casos de amor secretos.

Nenhuma outra influência foi valorizada por Freud, pois o mundo interno do sujeito é compreendido por ele como predeterminado pelas relações familiares. Mas, já havia uma alternativa de liberdade – neurótica, bem verdade –, que seria a necessidade de o sujeito se libertar

do jugo familiar através da imaginação. Dentro deste núcleo estaria formada a subjetividade, sobretudo no que diz respeito à autoridade única dos pais como fonte de todos os conhecimentos. Também são vividas as primeiras impressões de hostilidade fraterna, ou de rejeição aos pais ou dos pais, e outras tantas vivências que constituiriam os grandes mitos da história da sua própria família.

Freud chama a atenção para o fato de que nesse período está presente uma atividade imaginativa acentuada, voltada para dois objetivos principais: um erótico e outro ambicioso, e que ambos constituem os materiais necessários para a formação do neurótico, da individualidade e da subjetividade. Este modelo de família propõe uma intimidade discreta em que os relacionamentos passariam por um processo imaginativo, cujas fantasias ordenariam as relações entre os membros da família e cujos valores máximos seriam o segredo e a privacidade. Mesmo assim, a atividade imaginativa continua sendo o valor principal, que agora é deslocada para o social.

O que é importante ressaltar é que, de certa forma, a comunicação interna da família, baseada na intimidade, foi perdida e substituída por uma outra intimidade – com os meios de comunicação –, para qual a mídia tem lugar especial. Dessa forma, espera-se que a mídia catalise grande parte dos objetivos eróticos e ambiciosos destinados à família.

Contudo, o que significam objetivos eróticos e ambiciosos?

Em “Fantasias histéricas e sua relação com a bissexualidade” [1909], Freud analisa os devaneios ocorridos na infância como fonte comum e protótipo normal de todas as criações da fantasia, sendo



que os de natureza erótica são das mulheres e os ambiciosos e os eróticos são dos homens. Porém, a resposta é pouco esclarecedora. Por um lado, os objetivos poderiam ser representantes da força da libido em duas direções: de Eros e Tanatus – de vida e de morte. Por outro, poderiam ser as pulsões, que só aparecem em um ponto relativamente tardio da seqüência de seus trabalhos. Antes, eram utilizados termos como excitações, idéias afetivas, impulsos volitivos, estímulos endógenos para representar este conceito de pulsões.

Os princípios que acabamos de citar e que norteiam a família, tal como Freud a observava, vão sofrer modificações aceleradas no decorrer deste século. Inicialmente, cabe ressaltar quais foram as mudanças que ocorreram com a família a partir dos anos 60, porque é nesse período que ela perde seu papel regulador e firma um compromisso especial com o diálogo e com a comunicação. As reformas do processo institucional a que foi submetida trouxeram para cada indivíduo questões sobre a responsabilidade em relação a si mesmo e ao outro – sejam pais ou filhos. Mas isso fez desaparecer a intimidade do casal. Estudando ou observando as décadas de 70 a 90, nota-se que estes anos foram o palco de saída do segredo e do silêncio da vida privada.

Ao mesmo tempo, a comunicação valorizada pela mídia passa a ocupar um lugar de juízo crítico, sobretudo pela divulgação de situações particulares e íntimas. As transformações seguem-se e os anos 70 são protagonizados pela publicação da intimidade familiar e os anos 80 e 90 pela publicitação da vida íntima, privada e particular.

Este movimento leva-nos a crer que o erotismo e a ambição, antes vividos em família, encontram hoje outra via. A libido desloca-se para o social e se projeta sobre os meios de comunicação, para a mídia em geral, porque deles recebe estímulos e por eles é alimentada. O cinema, a televisão, a imprensa – e recentemente as novas tecnologias – passam a ser o receptáculo das atividades imaginárias, quer sejam sexuais ou não.

Até mesmo as mudanças na família abastecem de pautas a mídia. E particularmente os movimentos sociais de afirmação do indivíduo, como o feminismo, a luta homossexual, o direito ao aborto, os serviços de ajuda psicológica por tele-

fone, a popularização da psicoterapia individual e de grupo, as técnicas de corpo. Ehrenberg analisa que esses movimentos dão lugar a uma nova subjetividade no imaginário coletivo e produzem uma realidade cada vez mais dividida. (1995, p.233) Uma divisão que traz algo de estranho, de incompreensível, porque os temas são tão íntimos que se tem a impressão de que não deveriam estar ali,

---

**O erotismo e a ambição, antes vividos em família, encontram hoje outra via. A libido desloca-se para o social e se projeta sobre os meios de comunicação, para a mídia em geral, porque deles recebe estímulos e por eles é**

---

expostos, e sim discutidos ou resolvidos em família. A conseqüência direta é que a sociedade, mais do que a família, torna-se tolerante com as transgressões. Neste tempo, a educação familiar pulveriza-se e passa a sofrer importantes influências provenientes dos fatos sociais. Muitos podem lembrar-se dos inúmeros estudos realizados nos anos 60 e 70 sobre a perniciosa influência da televisão para crianças, famílias e casais, por exemplo, e que hoje não têm o menor sentido, já que essas notícias íntimas estão em todos os meios.

A opinião pública vai se construindo e se formando em outros moldes. Passa a ser mais tolerante, mais condescendente com todos os abusos. Além da invasão à vida privada, há criações de outros modelos, outros estilos de vida, embora este processo tivesse começado nos anos 30, quando Hollywood cunhou suas estrelas de cinema formatando um perfil de vida íntima a ser desejado pelo público. As pesquisas desenvolvidas para a tese de doutorado A cena iluminada (Andrade, 1988) – sobre as personagens femininas do Cinema Novo brasileiro – assinalam que o Star System não existiu no Brasil, especialmente no cinema nacional. Conseqüentemente, não havia por que invadir a vida privada dos atores e constituir uma opinião pública sobre eles.

Um bom exemplo é o da atriz Leila Diniz, que, apesar de ter tido uma vida

pública, revolucionando os modelos de comportamento feminino, tais como colocar a barriga de grávida à mostra, no final dos anos 60, sua vida particular só ficou conhecida após a sua morte. Ainda assim, a opinião pública só veio assimilar suas propostas ousadas anos mais tarde com o movimento de choque aos costumes, quando foram divulgados as novas propostas da atriz.

A televisão americana aplicou às suas personalidades e políticos a maneira hollywoodiana de tratar os seus atores, com as mesmas indiscrições. Formou-se, então, uma rede internacional de opinião pública e de modelos disputados palmo a palmo na mídia.

Por volta dos anos 50, os Estados Unidos inauguram a divulgação do aspecto privado do homem público. Sua imagem passa a ser fiscalizada e se imiscui nos escritórios ou nos templos da política, como é o caso do Congresso, ou na vida familiar do homem político, para mostrar o que é correto e o que não é na sua sexualidade.

Determinados padrões de comportamento público foram estabelecidos, e a mídia passou a desenvolver o controle moral sobre eles. Estrelas de cinema são modelos de prazer, de comportamentos adequados e também de desajustes. A mídia mundial passa a comentar estes eventos como se tivessem ocorrido ao lado de nossas casas. Bem mais tarde, com o uso da tecnologia, os escândalos de invasão de privacidade tornam-se banais e cotidianos, porém não deixam de provocar desastres, dos quais Water Gate é o mais famoso.

Recentemente, um misto de invasão de privacidade associada à opinião pública, tendo o presidente dos EUA como personagem principal, volta a chocar o mundo. Os meios de comunicação como um todo passam a acompanhar a vida privada de Bill Clinton com a avidéz de um folhetim ou de uma novela de televisão.

### Privacidade e mídia

Refletindo sobre esses fatos, observamos que eles resultam de dois fenômenos. O primeiro é a conversão de inúmeros problemas privados em problemas políticos. O segundo, decorrente deste, é a promoção dos sistemas relacionais – em que se destacam a psicanálise e o desenvolvimento de terapias corporais

- e divulgações sobre a vida sexual, incentivando-se a sensibilidade de si próprio como movimento de vanguarda. Ressalva-se que a psicanálise sempre apostou no segredo e na proteção da vida privada, pelo menos do paciente.

No ensaio "Sobre o início do tratamento", em que Freud discorre sobre a técnica da psicanálise, a proposta da privacidade é clara: "certos pacientes querem que seu tratamento seja mantido secreto, freqüentemente porque mantiveram secreta sua neurose, e não lhes ponho obstáculos. O fato de que, em conseqüência disso, o mundo nada saiba de algumas das curas mais bem sucedidas é, naturalmente, consideração que não pode ser levada em conta". ([1913], p.179)

Freud afirma claramente que prefere não avançar na ciência a expor os segredos de seus pacientes. Entretanto, temos de considerar, de um lado, a manipulação da psicanálise feita eventualmente pelos próprios pacientes. E, de outro, esta observação aponta para a invasão da comunicação de massa em todos os setores da vida privada, inclusive nos consultórios e nas matérias palpitantes sobre psicanálise, que sempre foi associada a sexo. Nunca se leram tantos artigos em jornais e revistas populares sobre os temas sexualidade, sonhos, transferência, neuroses, quanto a partir dos anos 70. Hoje, registra-se menos interesse sobre estes assuntos.

### Opinião pública

É certo que diversas instituições foram responsáveis pela invasão da privacidade, em vários níveis. Nos anos 60 e 70, houve especialmente a pressão do Movimento de Liberação Feminino (MLF), expondo o sofrimento corporal das mulheres resultante de violências sexuais e reivindicações de direito ao prazer. Os anos 80 trazem a legitimidade do Movimento Gay e, mais adiante, a prevenção da AIDS inicialmente ligada à homossexualidade e, mais tarde, à sexualidade em geral, que ficam expostas na mídia. A opinião pública, curiosa, viu-se confusa e em busca de maiores explicações.

Recentemente no Brasil a imprensa investigou detalhes da vida de um serial killer, apelidado de "moto-boy". Este rapaz matou várias jovens, que eram atraídas para um parque público em São

Paulo, para depois serem estupradas e/ou assassinadas por ele. As reportagens foram divulgadas durante as eleições presidenciais e para governadores dos estados. Além de desviar a atenção do interessante momento político, parecia que a imprensa tentava conduzir a opinião pública para uma comparação entre o criminoso brasileiro e o escândalo de Bill Clinton.

A principal conseqüência da invasão de privacidade sempre é uma mobilização da opinião pública e, no caso dos escândalos familiares, a desmistificação da família como instituição protetora. Outro abalo que pode daí decorrer é a dissociação entre privacidade e vida pública.

Divulgou-se, no início dos anos 80, a convicção de que estávamos diante da aparição de um novo modelo cultural, cujo centro difusor eram os meios de comunicação de massa. A vida particular tornou-se um objeto de luxo. Neste momento áreas díspares - semiótica, lingüística, psicanálise - reivindicaram um autêntico corte epistemológico dentro das ciências sociais, indicando seus méritos à mídia.

Para caracterizar a nova área de estudo, a maioria dos autores separou a comunicação interpessoal da comunicação de massa, distinção que provocou uma série de equívocos, porque associou a psicologia à intimidade e deixou os estudos da comunicação sem estatuto definido. Com efeito, sempre houve na comunicação de massa um clima que privilegia a expressão das relações latentes e subjacentes (por que não dizer inconscientes?), cuja interpretação técnica exerce grande influência sobre o pensamento de amplos setores da população. Por vezes, a análise de psicanalistas sobre determinados eventos sociais é fundamental para a compreensão dos consumidores da informação - e do espetáculo. Pior ainda: alguma vezes justificou eventos sem sentido, como crimes, violência social. Felizmente, a mídia - em especial os jornais - tem procurado mais a opinião de especialistas sobre os assuntos do que os generalistas do poder psíquico.

Para pesquisas em comunicação, que têm como ferramenta conceitos da psicanálise, são relevantes os aspectos ideais intrínsecos à área, de maneira generalizada. Os conteúdos e mensagens, assim como suas formas

de criação e difusão, mostram-se como um grande campo de análise dos efeitos intencionais e não-intencionais da cultura implícita. Não há mais dúvidas de que a difusão das mensagens de comunicação de massa produzem o que chamamos de 'materiais', 'conteúdos', 'significantes' nos campos confusos da consciência e do inconsciente.

Esta convicção tem propiciado uma ampliação de pesquisas que reforçam a opinião da pesquisadora Blanca Muñoz. Para a autora, definitivamente, as crenças morais, as categorias do pensamento coletivo, a ideologia, os comportamentos religiosos são explicados pela sua estreita interdependência nas constantes comunicativas. (1995)

As questões de invasão da vida privada e cotidiana estão influenciadas pelas novas tendências da sociedade. Lipovetsky (1994) assinala duas novas correntes em nossa sociedade. Uma delas intensifica o culto consumista regido pelo hedonismo e pelo culto individualista do presente; a outra privilegia a gestão racional do tempo e do corpo, ou o profissionalismo em todas as áreas, pela obsessão da excelência, qualidade de saúde e higiene. Ora, ambas podem ser consideradas extremamente invasivas à privacidade do sujeito. Provocam uma "descartabilidade" íntima e estimulam a onipotência.

As manifestações imaginárias só podem ser compreendidas por meio de novos postulados de desconstrução oferecidos pelos trabalhos de análise textual, para os quais o conhecimento do inconsciente é fundamental para o avanço dos estudos sobre as imagens. A partir da valorização dos fatos, a comunicação transformou a informação em espetáculo; o princípio de neutralidade obriga a mídia a expor vários pontos de vista, informando tudo ao público para que ele forme suas opiniões. Há uma sutileza neste movimento midiático: a informação passa a ser uma mercadoria e sob estas condições oferece uma ambigüidade na qual neutralidade e sensacionalismo estão tão presentes quanto a objetividade e espetacularidade. Um dos exemplos mais claros deste fenômeno é a televisão, que abusa das imagens chocantes, dos escândalos, da violência exacerbada, produzindo uma vida cotidiana hiper-realista e emocionante.

Se considerarmos a importância dos meios de divulgação ou das normas de comunicação eletrônica, ficaremos diante de dois fatos novos. O primeiro diz respeito a uma nova maneira de encarar os dados do imaginário; e o segundo coloca-nos frente a frente com novos pressupostos de ética e moral.

## Conclusões

Seria justo dizer que a mídia não respeita a privacidade do indivíduo? Ou que a invasão é resultado dos próprios artifícios da comunicação? Será que a frase de Andy Warol – de que todos gostaríamos de ser famosos pelo menos por cinco minutos – é uma evidência de que fama não tem relação direta com a falta de privacidade?

Exibir sua vida íntima por cinco minutos não deve ser tão atrativo quanto ser famoso pelo mesmo tempo. Neste ponto, surge uma ambigüidade cruel porque a própria tecnologia nos expõe. O uso indiscriminado do telefone celular nos faz dividir a intimidade de um cidadão desconhecido, sem pudor algum. A tecnologia nos arrasta para a invasão através dos novos meios de comunicação, como e-mail, Internet e sites como o WWW.

Mas não são só as figuras públicas que expõem sua privacidade. As religiões com seus cultos, seus ritos, suas crenças, já foram de domínio privado e íntimo. Hoje, a religião eletrônica abusa dos problemas psicológicos e provoca verdadeiras expiações públicas, que vão ao ar sem nenhum critério seletivo. Quanto mais íntimo, promíscuo e grotesco for uma confissão pública, mais valor ela terá, porque poderá atrair mais público ou mais pessoas que queiram fazer parte desta crença.

De fato há a exploração de territórios sem fronteiras e de espaços na vida cotidiana que pouco definem o público e o privado ou mesmo que os confundem. Espaços denominados por Jameson, em *Limites do pós-moderno*, de terra-de-ninguém, que fazem lembrar as utopias de Terra em transe (1966), de Glauber Rocha, mas que nem chegam a assustar, pois “tais concepções da terra-de-ninguém não devem ser tomadas como pesadelo: elas não apresentam, como é sugerido anteriormente, nada da alteridade austera da clássica fantasia distópica, e a própria libertação do terror estatal confere à violência dessa terra-de-ninguém

o valor de um tipo diferente de práxis – exitação antes que medo –, cujo espaço de aventura substitui a antiga paisagem medieval do romance, com um espaço infinito plenamente construído e pós-urbano, onde a propriedade corporativa de algum modo aboliu a antiga propriedade privada individual sem se tornar pública”. (Jameson, 1995, p.198)

E se o desvelamento da privacidade é só um mal de fin de siècle que veio para transformar nossas vidas, para que sejam entregues à atividade imaginativa dos que estão próximos, só nos resta nos rendermos à ficção imaginária do cotidiano e daí esperar saber se viver será uma realidade sustentável ou uma imaginária leveza insustentável dos tempos atuais.

## Bibliografia

- ANDRADE, Regina. A cena iluminada. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 1988.
- EHRENBERG, Alain. L'individu incertain. Paris: Calmann-Lévy, 1995.
- FREUD, Sigmund. Obras completas. Rio de Janeiro: Imago, 1972.
- \_\_\_\_\_. “Romance familiar”. Op.cit., vol.IX, [1908].
- \_\_\_\_\_. “Fantasias históricas e sua relação com a bissexualidade”. Op.cit., vol.IX, [1909].
- \_\_\_\_\_. “Sobre o início do tratamento”. Op.cit., vol.XIII, [1913].
- \_\_\_\_\_. “Sobre Narcisismo”. Op.cit., vol.XIV, [1914].
- \_\_\_\_\_. “As pulsões e suas vicissitudes”. Op.cit., vol.XIV, [1915].
- JAMESON, Fredric. Espaço e imagem. Teoria do pós-moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos. Portugal: Publicações Dom Quixote, 1994.
- MUÑOZ, Blanca. Teoría de la pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas. Espanha: Editorial Fundamentos Colección Ciencia, 1995.

---

\* Regina Glória Nunes de Andrade é Psicanalista, Doutora em Comunicação pela ECO/UFRJ e Professora do Mestrado de Psicologia da UERJ.

# Ciências da natureza e teoria do jornalismo: algumas perspectivas recentes

Nilson Lage\*

## RESUMO

Este artigo pretende investigar algumas das possíveis aplicações de teorias surgidas nas ciências da natureza, nos últimos trinta anos, para a compreensão de processos de produção e fruição de informação jornalística. Abordam-se a Teoria das Bifurcações e das Catástrofes; alguns aspectos da Teoria dos Fractais; e a Teoria dos Modelos Mentais, formulada no contexto dos estudos de cognição.

Palavras-chave: ciências da natureza; ciências humanas; teoria do jornalismo; modelos mentais.

## SUMMARY

This article aims at investigating some of the possible applications of the theories which arose out the sciences of nature in the past thirty years, to understand the production and fruition processes of newspaper information. It is approached the "Theory of Bifurcation and Catastrophes", some aspects of the "Theory of Fractals", and the "Theory of Mental Models", formulated in the context of studies of cognition.

Keywords: sciences of nature; human sciences; journalism theory; mental models.

## RESUMEN

Este artículo intenta investigar algunas de las posibles aplicaciones de teorías surgidas en las ciencias de la naturaleza en los últimos treinta años, para la comprensión de procesos de producción e frucción de información periodística. Se plantean la Teoría de las Bifurcaciones y de las Catástrofes; algunos aspectos de la Teoría de los Fractales; y la Teoría de los Modelos Mentales, formulada en el marco de los estudios de cognición.

Palabras llave: ciencias de la naturaleza; ciencias humanas; teoría del periodismo; modelos mentales.

## Catástrofes e percepções

Desde que a Teoria das Catástrofes, de René Thom, tornou-se conhecida, há cerca de 30 anos, a modelagem topológica está disponível para o estudo da relação entre fatos que assinalam descontinuidades e a representação ou resposta ideológica a esses fatos - as transformações que geram na consciência dos que são por eles afetados, deles tomam conhecimento, com eles têm que conviver.

O raciocínio é o seguinte: se a Teoria das Catástrofes, concebida a partir da topologia dos sistemas dinâmicos (Poincaré), com ênfase especial na biologia, é capaz de dar conta de fenômenos tais como a perda de estabilidade dos navios, o comportamento não-newtoniano das moléculas de polímeros ou desastres ecológicos, por que não aplicá-la às percepções humanas?

Aspecto relevante dessa Teoria é que as rupturas da estabilidade em um sistema-objeto são representadas como curvas em um sistema de controle. Se o sistema-objeto for unidimensional, teremos dobras; se bidimensional, dobras e cúspides; se tridimensional, rabos-de-andorinha, umbílicos hiperbólicos e umbílicos elípticos; se tetradimensional, borboletas e umbílicos parabólicos.

Isso parece indicar que a descontinuidade - crise ou revolução tornada aparente em um sistema - corresponde, em outro nível, digamos, essencial, a processo continuado, embora exótico. Diante dos fatos, acompanhando sua progressão e vivenciando quebras de continuidade, nossa mente poderia ser concebida, ela mesma, como sistema de controle.

Uma série de indícios aponta nessa direção: a semelhança das bifurcações

elementares (como as mandalas e os reticulados), e de seções de catástrofes (como o mocho, as vulvas e os demônios) com inscrições rupestres, desenhos de indivíduos desatentos (durante uma reunião ou quando conversam ao telefone) e a arte de pacientes esquizofrênicos (Silveira, 1978); a descoberta do quanto de trabalho mental exige uma simples atividade de percepção, como a construção de representações holográficas internas para o ambiente que nos cerca - o que chamamos de visão (Johnson-Laird, 1988); os impasses nas tentativas de focar a linguagem como simples codificação digital etc.

Relacionando o mundo objetivo e os conceitos em que estaria fundada sua percepção, propúnhamos: "Cabe-nos investigar as possibilidades da Teoria das Catástrofes aplicada às modificações do sistema de controle (no Sistema Nervoso Central) decorrentes de descontinuidades registradas na observação da natureza - e que, como vimos, constituem o que é primariamente notável. A organização dessas modificações ou representações analógicas seria a referência do conceito ou, pelo menos, de conceitos-chaves sobre os quais se constrói a estrutura lógica das línguas. (...) Não se quer realmente aplicar a Teoria das Catástrofes às línguas naturais, ou mesmo a universais lingüísticos: busca-se teorizar sobre o que é percebido primariamente como imagem do mundo - analogias e arquetipos que devem fundar conceitos." (Lage, 1985, p.118)

## Catástrofes e sociedades

A idéia de aplicar a Teoria das Catástrofes a questões sociais foi, em si, banal. Muitos a tiveram e alguns a levaram logo



adiante. Foram feitas tentativas como o estudo de distúrbios no presídio de Gartree, em 1972, por Zeeman, Hall, Harrison, Marriage e Shapland, considerando fatores como "tensão" (a frustração, a angústia) e "alienação" (a divisão, a perda de comunicação, a polarização), avaliados estatisticamente; ou a construção de um modelo geométrico para a censura, por Isnard e Zeeman, em 1976, levando em conta os parâmetros "valor estético" e "conteúdo erótico". (Poston & Stewart, 1981)

Desde então, dezenas, talvez centenas, de representações topológicas têm sido concebidas para diferentes fenômenos sociais. Eventualmente, são esclarecedoras, no sentido de que explicitam interpretações da realidade; inevitavelmente, são ideológicas, uma vez que partem de categorias de sentido difuso ou ambíguo. Como escrevem Poston e Stewart (idem, p. 410), "todo modelo social, seja verbal ou matemático, envolve uma ideologia implícita; as apresentações mais persuasivas de modelos matemáticos tentam mascarar este fato".

Os modernos sistemas econômicos ou políticos não são, em geral, inconsistentes, como se costuma supor. Pode-se discorrer consistentemente sobre mercados de capitais ou sobre episódios de confronto de classes sociais. Mas é justamente a não-contradição desses sistemas (a solidez que aparentam para os estudiosos e iniciados) que os coloca na dependência da aceitação de algum postulado ou axioma duvidoso.

Desde Gödel, sabe-se que nenhum conjunto de proposições nas quais uma decorrer das outras pode existir sem que a verdade de alguma dessas proposições seja não-demonstrável. Nas ciências exatas, proposições geralmente tomadas como postulados - sobre velocidade, energia, movimento, temperatura etc. - construíram-se ao longo de séculos e são fundadas em sólido consenso; não é o que ocorre nas ciências sociais.

Fenômenos econômicos e políticos são geralmente explicados de maneira distinta por diferentes doutrinas; o confronto entre as explicações propostas não conduz a nada além de bate-boca sobre o que tais ou quais palavras querem significar (na verdade, elas só significam dentro do sistema lógico em que foram inventadas).

Isso tem sido usado, equivocadamente, para justificar posições relativistas: na verdade, não é apenas a coerência interna

de um sistema que define sua utilidade, mas também a adequação ao universo de fenômenos aos quais se reporta. Assim, uma teoria da História coerente, fundada no confronto de classes, é nitidamente mais adequada ao acervo de informação que acumulamos sobre o passado e o presente do que outra teoria coerente, fundada na possibilidade de convencer os homens a serem mais generosos e tolerantes.

---

**A maneira como cada homem percebe a realidade, o que ele representa em sua língua individual, expande-se em discursos e atos para a representação social ou externa, que é sua projeção e, ao mesmo tempo, seu objeto.**

---

De toda sorte, o modelo da Estabilidade Estrutural e Morfogênese, de Thom, apresenta elementos de interesse que não podem ser postos de lado também no estudo das sociedades. Trata-se de uma das primeiras teorias no âmbito das ciências exatas voltada para fenômenos de descontinuidade, como a fervura da água, o derretimento do gelo, os tremores de terra, o desabamento dos edifícios, o colapso de economias ou mercados. Esses fenômenos são geralmente relacionados à dialética de Hegel, que se associa, nos últimos 150 anos, a extensa série de doutrinas influentes, desde o marxismo até a concepção de Piaget para o aprendizado. Modelos evolucionistas dessa estirpe costumam prever a sucessão de períodos longos de acumulação ou crescimento suave e períodos geralmente breves - ou mesmo brevíssimos - de graves transformações.

A grosso modo, a dialética de Hegel reporta-se a sistemas transtemporais em que se contrapõem o ser (atual) e o não-ser (ou vir-a-ser), daí resultando momento crítico ou revolucionário no qual se efetua a síntese, etapa necessária a novo estágio contraditório. Uma atualização dessa descrição é a teoria de Thomas Khunn para o desenvolvimento da ciência. Segundo ele, a investigação científica progrediria segundo paradigmas, negando, suprimindo ou pondo de lado dados contraditórios - até o momento em que ocorre uma crise, um período de revolução científica e, a seguir, a adoção

de novo paradigma.

Poderá a Teoria das Catástrofes colaborar para a formalização do caos histórico em algum modelo de indeterminação estatística? Será ela caminho para se chegar ao "mais ou menos verdadeiro" da dialética hegeliana (a locução entre aspas é tirada de um artigo de Bertrand Russell - Russell, 1971: 368 - que propõe uma série de restrições à doutrina de Hegel para finalmente admitir que, afinal, "por obra da Providência", suas conclusões são mais ou menos verdadeiras)?

A resposta é incerta, mas passa pela questão da percepção. A maneira como cada homem percebe a realidade, o que ele representa em sua língua individual, expande-se em discursos e atos para a representação social ou externa, que é sua projeção e, ao mesmo tempo, seu objeto. Temos aí algo que sempre se transforma e é sempre o mesmo - donde não ser surpreendente que, na moderna sociedade tecnológica, a concentração da renda e do poder proponha ao Estado missão que já era fundamental no tempo dos césares romanos, qual seja a de prover, às multidões excluídas, pão e circo.

### Catástrofes e conceitos

Na perspectiva que é de nosso interesse particular (a relação entre as descontinuidades e sua representação na consciência, considerada como sistema de controle), um problema objetivo impedia qualquer proposta de experimentação: o que é "consciência" da realidade? O que é o "conceito" de alguma coisa? Se discorreremos sobre a realidade usando signos verbais, o que se esconde por detrás desses signos? Como eles se articulam com a realidade?

Tomemos dois exemplos. Primeiro, numa sociedade S, as mulheres têm a importantíssima função de cuidar das roças domésticas, da alimentação das pessoas e da educação dos filhos e são, por isso, prestigiadas: boas mulheres são boas cozinheiras, boas lavradoras e boas mães. No entanto, circunstâncias traumáticas - digamos, estado de guerra duradouro ou, em sentido mais exemplar, necessidades criadas pela revolução industrial - obrigam a mobilizar essas mulheres para outras funções produtivas, como a fabricação de utensílios e a prestação de serviços públicos. Naturalmente, isso se faz com a valorização das novas funções femininas e a desvalorização das antigas: o trabalho das roças passa a



ser mesquinho, a cozinha uma prisão, os filhos umas pestes; pelo contrário, as fábricas libertam, as repartições permitem a realização suprema da feminilidade. Suponhamos que a experiência de mobilização traz resultados positivos para a classe dominante dessa sociedade, permitindo-lhe ampliar a oferta de mão de obra; reduzir a remuneração individual dos trabalhadores, mantendo a massa global de salários nos mesmos níveis; e, de quebra, abrir novo e promissor mercado para certos serviços, como cuidar das roças, fazer comida ou cuidar de crianças. Decerto, o conceito de “mulher” irá alterar-se permanentemente. Segundo, uma potência A, economicamente forte e militarmente poderosa, arroga-se o direito de determinar como os países vizinhos devem gerir seus negócios internos, de modo a beneficiar-se ao máximo, e se dispõe a intervir caso eles desobedeçam. Naturalmente, associa-se à elite das nações dominadas, cuida de cooptá-las, cria institutos internacionais sob seu controle para fiscalizar o desempenho dos estados clientes e justificar as eventuais punições, sejam econômicas, sejam militares. Chama-se a isso de “imperialismo”. Por efeito de circunstâncias políticas, as associações se aprofundam, os institutos internacionais se legitimam, a contestação torna-se residual; pode-se dizer, hegelianamente, que o acúmulo de quantidade conduz à mudança de qualidade - ou, como veremos, pelo menos, à mudança de denominação. Hábitos da nação dominadora, ainda os mais exóticos (pôr as pessoas a trabalhar 12 a 14 horas por dia, o ano todo; levá-las a engolir, em pé, quantidades absurdas de gorduras animais; julgar como adultos crianças pequenas que cometem crimes; condenar os casamentos interraciais e, quando ocorrem, negar aos filhos mestiços essa condição), passam a ser tomados como objetivos a perseguir, em nome da civilização ou da modernidade. Chama-se a isso de “globalização”.

Num caso, a mesma palavra, “mulher”, desloca-se em muito pouco tempo, de modo que figura em novos contextos, pressupõe novas relações e implica nova ordem de valores, restando saber se o novo significado rasura o anterior e o substitui, ou se, de alguma forma, os dois coexistem. Noutro caso, o “imperialismo” mau transforma-se com igual rapidez na “globalização” boa: terá havido efetiva mudança de valores?

As “ciências humanas” costumam

enfrentar essas questões afirmando que toda consciência é ideológica. O conceito técnico de ideologia é tomado do discurso marxista, que o refere à sociedade de classes. No entanto, se deslocamos ideologia desse contexto e a definimos como “sistema de idéias”, a questão se transfere para o que sejam idéias; se preferimos “sistema de signos”, será algo neutro quanto à possibilidade de expressar a realidade, porque pode, ou não, referir-se a ela com a exatidão historicamente possível. Se é, porém, “proposta teórica que se desenvolve sobre princípios abstratos sem reconhecer como determinantes os fatos concretos que os determinam”, então nem toda consciência será ideologia (presumo que a minha não seja, todo o tempo); se é “sistema de concepções abstratas que se opõe à ciência” ou “conjunto de falsas proposições sobre falsos objetos”, então deverá haver uma consciência não-ideológica da proposição verdadeira sobre fatos verdadeiros ou essa consciência é vedada aos homens.

Os discursos, em quaisquer de suas modalidades - verdadeiros, falsos, adequados, inadequados, científicos; declarativos, imperativos; objetivos, intimistas etc. -, são constituídos de cadeias funcionais de signos lingüísticos. Podem reportar-se ao mundo real, a mundos possíveis ou imaginários, expressar estados subjetivos, legitimar-se a partir de relações de poder etc.

Um signo (digamos, “mulher”), definido e predicado por outro signo (digamos, um adjetivo, “eficiente”), passa a representar uma nova categoria (“a mulher eficiente”), subconjunto da primeira. Essa nova categoria é tratada como signo e predicada, por sua vez, dando origem, por exemplo, a uma sentença declarativa com valor de verdade - verdadeira ou falsa - (digamos, “a mulher eficiente comanda a empresa”). Mas a sentença ou qualquer de seus termos podem ser rotulados: a mulher será “comandante”, a empresa “comandada”, a relação “o comando”. Como esses processos são recorrentes, as possibilidades expressivas são infinitas.

Proposições são digitais (não-analógicas, constituídas de signos); discretas, porque dissociam objetos, ações e estados; abstratas por representarem categorias de objetos; sintaticamente ricas; captam conteúdos ideacionais independentemente da modalidade (visual, olfativa, tátil) pela qual a infor-

mação foi obtida ou concebida. O entendimento de uma proposição inclui, além da decodificação, ou decifração dos signos lingüísticos, um sistema de inferências, a partir de pressupostos contextuais, que permite estabelecer o significado certo ou provavelmente certo.

Signos podem corresponder a conjuntos de referentes (no caso dos nomes próprios, a um só referente), mas costumam definir-se a partir de outros signos, isto é, intensionalmente. Em decorrência, haverá alguns signos axiomáticos, impossíveis de definir sem circularidade: é o caso de “ente” ou “espaço”. A questão controversa é de que maneira se efetiva a relação (não motivada, arbitrária) entre um significante (digamos, “mulher” ou “imperialismo”) e uma categoria genérica (a das mulheres, ou do imperialismo).

A intuição levou a pensar, inicialmente, na correspondência entre o signo e imagens, isto é, representações analógicas (semelhantes ao objeto a que se referem), holísticas (não distinguem o objeto do que o circunda), concretas (representam entidades específicas do mundo exterior), sintaticamente pobres (a sintaxe da imagem tem apenas dois operadores básicos, o corte e a fusão) e específicas da modalidade de percepção (sons, hologramas, sensações táteis ou olfativas). Se penso em um cão de estimação que tive na infância, posso, de fato, lembrar seu aspecto, seu latido, a sensação que tinha passando a mão pelo seu pêlo; mas não consigo representar a figura, o som ou a sensação tátil do contato com um “cão em geral”. Ora, a possibilidade de linguagem existe exatamente a partir de signos de referência genérica.

Admitiu-se, então, a existência de representações prototípicas (a mulher-mãe, a mulher-amante, a mulher-irmã), que seriam núcleos do conceito, e extensões conceituais -, capazes de incluir, por exemplo, a eficiente comandante da empresa. Distinguiu-se, também, uma correspondência explícita, a denotação, de associações afetivas do signo, as conotações.

Nenhuma dessas conjecturas dá conta da capacidade de a mesma coisa representar-se por dois signos distintos; ou de um signo conter propriedades vagas ou contraditórias e, ainda assim, ser funcional. Não explicam como alguém repele o “imperialismo” e se entusiasma com a “globalização”; ou como um rapaz conta com a renda do trabalho da mulher com que vai se casar e, ao mesmo tempo,

entende que a cozinha, a educação dos filhos e a gestão doméstica são, como sempre foram, problemas dela.

## Realismo fractal

Entre a Teoria das Bifurcações e das Catástrofes e o estudo das dimensões fracionárias, ou fractais, há supostamente parentesco próximo, embora, até onde sei, não determinado. São linhas de pesquisa quase da mesma época, surgidas no âmbito da mesma área disciplinar, a topologia, e que se prestam para recobrir o fosso que historicamente separa o pensamento abstrato da percepção do homem comum.

Os fractais, investigados por Benoit Mandelbrot, permitem não apenas copiar formas da natureza mas concebê-las como poderiam ser. Seu princípio é a aplicação sucessiva de fórmulas, grande número de vezes, a figuras geométricas elementares. A fundamentação teórica provém de matemáticos do século XIX, como Cantor, Hausdorff e Koch: eles sustentavam que entre uma e outra dimensões - as euclidianas linear, plana e cúbica, e mais a quarta dimensão, que Einstein define, em nossa experiência do mundo, como o tempo - há matizes que estabelecem um contínuo capaz de tornar-se discreto através de expressões fracionárias.

Na topologia tradicional, uma linha irregular que se desenvolva sinuosamente é unidimensional, embora exista em espaço bidimensional; consideradas as dimensões fracionárias, no entanto, a linha estará mais distante da dimensão 1 e mais próxima da dimensão 2 quanto mais se alongue e dobre, preenchendo o plano. A grandeza desse afastamento e dessa aproximação é expressa em números fracionários acrescidos ao número inteiro que expressa a dimensão. Assim: 1,1, 1,11, 1,111 etc.

Mandelbrot toma como exemplo a costa da Grã-Bretanha; observa ele que a extensão desse litoral depende da competência do desenhista que o reproduz em mapa ou da redução do equipamento ótico-eletrônico que o registra. Pode ser medido ao metro, ao centímetro, aferido microscopicamente conforme o perímetro de cada grão de areia ou de cada molécula de silício (admitindo-se que as águas do mar parassem de se mover). Quanto mais detalhes, maior o comprimento: "Todos os métodos de medida levam finalmente à conclusão de que a extensão do litoral é tão grande e tão mal

determinada que é melhor considerá-la infinita." (Mandelbrot, 1982, p.57)

O mesmo pode ser dito de objetos descritos euclidianamente como bidimensionais: uma chapa recurvada, um papel amassado não são, de fato, bidimensionais para o senso comum (pensem nas bolinhas de papel que os gaiatos atiram uns nos outros em certas festas) nem para a topologia fractal. As imagens fractais que imitam a natureza

---

Entre a Teoria das Bifurcações e das Catástrofes e o estudo das dimensões fracionárias, ou fractais, há supostamente parentesco próximo, embora, até onde sei, não determinado.

---

são obtidas a partir de números tomados ao acaso; o componente fractal é descrito como o fator que controla a geração de tais valores de modo que eles se assemelhem ao que é possível existir na natureza: parecerão montanhas, vales, folhas e cristais semelhantes entre si, passíveis de organização em conjuntos conceituais, mas talvez nunca idênticos, porque a natureza não cultiva o perfeitamente igual ou totalmente homogêneo. A variação de alguns parâmetros transforma uma paisagem áspera em algo mais suave, acentuando ou reduzindo a dramaticidade dos contrastes.

A relação entre fractais e conceitos é interessante. Parece claro que a abstração que funda o reconhecimento dos gêneros e classes de coisas envolve processo inverso ao da fractalização: temos que suprimir fractuosidades para chamar uma região de planície, bem como para nomear como ondas diferentes conformações da água do mar em movimento. Foi a partir de troncos de árvores, nunca rigorosamente cilíndricos, que os homens inventaram o cilindro; a partir de formas geométricas imperfeitas, os triângulos isósceles e os quadriláteros regulares.

O processo de construção dos signos genéricos é um processo de desfractalização.

## A modelagem da mente

O limite para a conceituação do sig-

no é, sem dúvida, sua aceitação como fato mental. Uma teoria do signo decorrerá de uma teoria consistente sobre a mente humana. E é disto que se vem tratando nas últimas décadas.

A Teoria da Cognição parte de uma metáfora ou proporção: o cérebro (biológico) está para o hardware (físico) de um processador como a mente (psicológica) está para o software. A concepção da mente como software dá conta de sua imaterialidade, da natureza abstrata daquilo que a constitui, da relação da estrutura psicológica com o suporte biológico em que se registra e através do qual atua; retira, portanto, o pensamento humano da clausura metafísica em que antes se constrangia.

Modernamente, concebe-se o cérebro como conjunto de processadores paralelos hierarquicamente ordenados e constituídos de redes neurais treinadas e treináveis para o reconhecimento de padrões. Os impulsos elétricos percorreriam as fibras nervosas em seqüências de freqüência modulada, como códigos de barras, e iriam sendo processados no nível dos neurônios e das sinapses. Nestes - espaços entre um e outro neurônio - opera a neurotransmissão química; fármacos que atuam nessa etapa têm permitido resultados espetaculares na moderna clínica psiquiátrica.

Redes neurais artificiais são capazes de reproduzir algumas habilidades das redes biológicas. B. A Golomb e outros, por exemplo, conseguiram em 1991, com uma rede neural do tipo backpropagation múltipla, obter alto índice de reconhecimento do sexo de pessoas a partir de imagens faciais sem pêlos ou ornamentos; o método estava sendo adaptado para o diagnóstico automático de tumores malignos. (Alkaim, 1998)

Algumas estruturas neurais são relativamente simples e automáticas, como as que regulam o funcionamento de mecanismos biológicos; outras realizam processamentos muito complexos, como as que, a partir de dados coletados pela retina, de informações da memória e de sistemas de compensação (para os movimentos do corpo, deslocamentos do globo ocular etc.), constroem representações holográficas e dinâmicas do mundo em nosso redor.

O suporte da consciência - e da linguagem - é concebido, nesse modelo, como processador linear, operando com mecanismos lógicos a partir de suposições e com acesso a algumas das conclusões ou outputs (mas não aos me-

canismos de atuação) dos processadores paralelos. Especula-se que a consciência teria sido a resposta, na escala evolutiva, aos bugs, equívocos e processos erráticos que resultariam da crescente complexidade do cérebro dos antropóides. Caberia à consciência, como sistema operacional, função de controle individual e de coordenação social que falta, por exemplo, nos macacos, com seu movimento frenético e desordenado.

A mente é, então, comparada a um espaço virtual. Poderia ser não-algorítmica, fundada em fenômenos do âmbito da física quântica; ou, em modelo mais clássico, basear-se em oscilações e sincronismo das frequências de ondas cerebrais.

Se a mente é, num certo sentido, departamento virtual, pode surgir em qualquer ponto da escala animal em que haja uma codificação de frequências. Contudo, sem o instrumento da unificação dessas sintonias no todo da consciência, sem sua operação voluntária sobre si mesma e sobre o mundo, e sem a linguagem, não há como imaginá-la complexa e bem desenvolvida em outros animais que não o ser humano. A idéia de representação como base das operações mentais é fundamental. De certa maneira, mais que símbolos simples, representações são cenários sobre os quais nos debruçamos com graus variados de incerteza. A manipulação dessas representações-cenários, através de regras lógicas ou de outros modos de relação, é um dos cerne da vida mental que, devidamente formatada pela linguagem, formula heurísticas (soluções gerais aproximadas) sobre cenários com graus variados de incerteza. (Del Nero, 1997, p.121)

Não estaríamos longe de pensar, como Pavlov (1957, p.235), que a linguagem é um segundo sistema de sinais - sinais de sinais da realidade -, essencialmente humano e capaz de gerar cultura ágil, adaptativa e construtiva, na arte e na ciência.

## Modelos mentais

É no contexto da Teoria da Cognição que se vem desenvolvendo a hipótese dos modelos mentais, cuja formulação deve-se, principalmente, a Johnson Phillip-Laird. Segundo essa hipótese, as sentenças das línguas naturais remeteriam a modelos mentais, que são análogos estruturais do mundo: dão conta de relações estáticas e dinâmicas entre objetos, ações e estados; descartam as-

pectos não relevantes da realidade para captar os relevantes e contêm aspectos proposicionais, tais como relações sintáticas.

Os modelos mentais são incompletos, mais ou menos imprecisos, eventualmente inconsistentes, porém funcionais. Não têm fronteiras definidas: superpõem-se e confundem-se. São tomados como hipóteses mais ou menos confiáveis e não suprimem necessariamente comportamentos relacionados a modelos concorrentes.

Modelos mentais refletem crenças da pessoa, adquiridas por observação, informação ou inferência; devem ter parâmetros e estados correspondentes a parâmetros e estados cuja negação a pessoa não possa observar ou inferir. Permitem também certo nível de predição: quem está com o guarda-chuva aberto e tem que passar pelo portal de casa modela previamente o evento de modo a perceber que precisa fechar o guarda-chuva e colocá-lo na vertical.

As pessoas fazem modelos mentais das situações espaço-temporais descritas nas proposições que recebem; estabelecem, assim, relações que excedem as possibilidades de inferência a partir das proposições recebidas; podem ter modelos diferentes ou contraditórios para o mesmo estado de coisas, em diferentes instâncias ou situações. Esquecem detalhes do sistema modelado, refazem e revisam seus modelos com a experiência. A operação dinâmica dos modelos possibilita a redução de riscos objetivos

---

**Modelos mentais refletem crenças da pessoa, adquiridas por observação, informação ou inferência; devem ter parâmetros e estados correspondentes a parâmetros e estados cuja negação a pessoa não possa observar ou**

---

(antecipação de desastres) e a economia de esforços físicos na apreensão do conhecimento (dispensa de experimentações), embora haja nisto custo mental e limitações operacionais variáveis.

É a gestão do modelo que vai definir sua amplitude, isto é, o conjunto de coisas a que ele se aplica. Modelos mentais

representam objetos e relações, a que vão corresponder, nas proposições, argumentos (nomes) e funções (verbos, adjetivos, advérbios); estruturam-se conforme os estados de coisas do mundo mas, por terem estrutura dimensional, podem ser manipulados mais livremente do que as representações proposicionais, aprisionadas a regras sintáticas.

As estruturas dos modelos mentais equivalem às estruturas atribuídas pela percepção ou concepção aos estados de coisas que os modelos representam. Cada elemento de um modelo mental, incluindo suas relações estruturais, deve representar algo, nada havendo nele sem significado ou função.

Uma pessoa que anda, à noite, no escuro, em sua casa, tem um modelo mental (espacial) da casa. Uma pessoa que reza durante uma tempestade tem um modelo mental (causal) que relaciona a reza e algum controle sobre a tempestade. Uma pessoa que aperta repetidamente o botão "+" da calculadora tem um modelo mental de procedimento recursivo ou confirmatório.

No âmbito da Teoria da Cognição, modelos mentais são concebidos como entidades computáveis e finitas, construídas a partir de elementos (ou tokens) e relações, que podem ser revisadas recursivamente, de modo a corresponder a número infinito de possíveis estados de coisas. A possibilidade de representar diretamente indeterminações é limitada pela operacionalidade do modelo.

Modelos mentais constituem conjuntos finitos de campos semânticos e de operadores, entre esses os conceitos de tempo, espaço, possibilidade, permissibilidade, causa e intenção. Campos semânticos correspondem, nas línguas, a palavras que compartilham um conceito comum no núcleo de seus significados. Quanto a esses operadores, tempo e espaço, por exemplo, podem ser entendidos como grandezas vetoriais; a noção de causa relaciona-se com a implicação lógica (a causa b se pertence a um conjunto de eventos A tal que A antecede b e, se ocorrer A, então ocorre b); os demais (o possível, o permitido, o pretendido) pertencem ao universo da Lógica Modal.

Ao atualizar um modelo, remeto a primitivos conceituais que devem ser inatos - por exemplo, a noção de fluxo. Suponhamos que tenho o modelo mental de "avião" como algo estrutural equivalente a "artefato + que voa". Se ouço dizerem "o avião que passa", atualizo o modelo no

tempo-espaço (seria diferente a dimensão espaço-temporal se dissesse “a nave interplanetária”). Mas se me reporto ao “avião em que viajo”, atualizo o modelo para “eu-dentro-avião”; naturalmente, o modelo será diferente se sei como é um avião por dentro ou não, se já viajei ou não em avião. No entanto, se imagino “o avião que piloto”, atualizo o modelo “eu-dentro-avião” para “eu-comando-avião”, com o grau de discernimento de que disponha sobre a tarefa da pilotagem.

A teoria distingue entre modelos físicos (estáticos, espaciais, temporais, cinemáticos, dinâmicos e imagens, que são vistas ou projeções do objeto ou evento representado) e modelos conceituais, construídos, em geral, a partir dos discursos. Dentre esses: (a) o monádico, que representa afirmações sobre individualidades; (b) o relacional, que agrega número finito de relações, possivelmente abstratas, entre entidades individuais; (c) o metalingüístico, que contém tokens correspondentes a expressões que relacionam um item do código lingüístico a outros (como chama-se, significa); e (d) o conjunto teórico, que contém número finito de tokens que representam qualidades abstratas dos conjuntos e um número finito de relações entre os elementos desses conjuntos.

A tese dos modelos mentais sintetiza concepções freqüentes na segunda metade do Século XX em diferentes campos do conhecimento. Ela é compatível, por exemplo, com a proposta do lingüista Charles Fillmore (1971), para quem o significado está ligado a cenas e perspectivas: sempre que o falante escolhe uma palavra em um enunciado, automaticamente a insere numa cena na qual adquire interpretação. A noção de perspectiva é tal que, quando se diz “quebrei o vaso”, o que está sendo posto em primeiro plano é o que foi quebrado, colocando-se em desprezível segundo plano o onde, o quando e o como.

### Experiências com modelos

A Teoria dos Modelos Mentais tem sido intensamente experimentada.

Nos cursos introdutórios de Física, constatou-se que a maioria dos alunos trabalha com proposições formais, isto é, não integradas em um modelo mental: usam definições e fórmulas para resolver problemas. A aprendizagem mais significativa decorre, porém, da construção de

modelos mentais, os quais, no entanto, inicialmente, podem conduzir a erros por sua inadequação.

Dependendo dos modelos mentais que construíam para circuitos elétricos, os alunos tendiam a cometer erros diferentes: os que pensavam em “fluidos em movimento” cometiam erros quando deparavam com sistemas com resistores (comparados por eles a estreitamentos do canos), enquanto os que pensavam

---

**No âmbito da Teoria da Cognição, modelos mentais são concebidos como entidades computáveis e finitas, construídas a partir de elementos (ou tokens) e relações, que podem ser revisadas recursivamente (...).**

---

em “multidões em deslocamento” davam-se mal com questões ligadas a baterias (que não podem ser representadas nesse modelo).

Oitenta por cento de crianças em idade escolar entrevistadas sobre o seu conceito de Terra apresentavam um dos seguintes modelos: 1. Retangular; 2. Disco; 3. Dual (dois modelos contraditórios coexistentes); 4. Esfera oca; 5. Esfera achatada; 6. Esfera. Os dois primeiros modelos foram considerados “iniciais”; os modelos seguintes foram denominados “sintéticos”. Constatou-se mudança conceitual progressiva, conseguida por meio de enriquecimento (adição de informações) ou revisão (mudanças em pressupostos ou na estrutura relacional do modelo).

Concluiu-se (Vosnadiou, 1994) que a construção do conhecimento não começa pela formação de conceitos isolados que vão-se relacionando até constituírem estruturas conceituais completas, mas que estão encaixados, desde o início, em estruturas teóricas mais amplas. Os indivíduos desenvolvem desde muito pequenos vínculos sobre o comportamento dos objetos do mundo físico - continuidade, solidez, não-ação-à-distância, gravidade e inércia: esses pressupostos estão organizados em uma teoria física estrutural ingênua não disponível à consciência. Os erros de concepção encontrados nas crianças foram atribuídos à dificuldade de

interpretar a informação científica (sobre a forma da terra) com os “pressupostos entrincheirados” de sua teoria pré-escolar do mundo físico.

A bateria de experiências acima (coletadas em Moreira, 1997) indica que, no caso dos estudantes de Física, o aluno que erra por operar inadequadamente o modelo pode estar mais adiantado no conhecimento da matéria do que aquele que não erra por trabalhar apenas com dados formais. Uma proposição formal pode ser operada sem recurso a qualquer modelo físico. Pode-se manipular, por exemplo, a fórmula de resolução de equação do segundo grau, encontrando os valores de  $x$  (de  $a$ ,  $b$  ou  $c$ ), sem que se tenha modelo do que seja uma equação do segundo grau (o que ela representa, o universo a que se aplica etc.); é isso, geralmente, o que acontece no ensino elementar.

Pode-se, por outro lado, desenvolver um procedimento para enterrar uma haste no solo com pouco esforço (utilizando a infiltração de água pela superfície da haste) sem que se formule qualquer proposição sobre atrito ou tensão superficial; é isso que acontece na prática dos eletricitistas que instalam sistemas de aterramento de instalações. Dirão os cépticos que eles aprendem por imitação: mas alguém deve ter inventado o método e esse alguém certamente não o deduziu de princípios teóricos. E não é certamente imitando a situação do trânsito em um cruzamento complicado que um motorista experiente - digamos, de uma ambulância - orienta-se diante de outro cruzamento complicado.

Quanto à experiência com as crianças e a forma da Terra, ela nos permite compreender o dilema do noivo que vê, na futura esposa, a “nova mulher” e a “antiga mulher”, ou do cidadão que representa a mesma configuração política ora como “imperialismo”, ora como “globalização”.

Resta ampliar o nível de experimentação com modelos conceituais, de modo a estabelecer com maior clareza a distinção ou grau de integração entre “modelagem” e “operação com proposições”: ela parece fundamental para se estabelecer o limite possível a processadores digitais (como os computadores), ainda que inteligentes, quando comparados com o pensamento humano.

Será preciso considerar também, aí, que o pensamento não é produto da mente isolada, ou do cérebro isolado, mas



do homem - isto é, ocorre num sistema que realiza simultaneamente (e transita informações entre) muitos processos que correspondem à totalidade do indivíduo: sua posição no tempo espaço; sua história peculiar; o estado de funcionamento de seu organismo que possui sistemas integradores não apenas nervosos, mas também endócrinos; as relações políticas desenvolvidas no universo social.

### Algumas conclusões

A abordagem da percepção humana por essas teorias reforça ou dá novo enfoque a observações e críticas feitas nas últimas décadas quanto à prática do jornalismo: Se a mente dos homens registra como curvas notáveis as discontinuidades do mundo ao redor, então apenas o descontínuo torna a realidade notável. Em termos espaciais, isso explica a importância do contorno, que singulariza os pontos de contraste das formas. Em termos temporais, destaca a quebra da expectativa – tema, em geral, das notícias. Informações que dão conta de transformações, enunciações e deslocamentos são ou podem ter sido notícias; como os fatos, nos relatos históricos, delimitam os contornos que atribuímos à realidade em fluxo. Mas é preciso traçar a linha entre uma e outra – como nesses jogos infantis em que o lápis precisa unir pontos em dada seqüência para descobrir a figura. Quanto mais informações, menos duvidoso o traçado – a versão ou representação da realidade. Mas, como a informação é matéria-prima abundante, importam os critérios de seleção. Assim, se tomamos como critério, à maneira do Século XIX, os novos comportamentos culturais que foram sendo assumidos, nossa sociedade é burguesa; se consideramos a evolução da propriedade dos meios de produção, é mais do que nunca proletária.

A partir da tese de Sperber e Wilson (1996) de que informação relevante é aquela que, somada a um contexto, permite ao receptor formular informação nova, podemos estabelecer que uma forma sutil de falseamento da realidade consiste em agregar à notícia verdadeira um contexto duvidoso - prática corrente no jornalismo interpretativo destinado às grandes massas. Acrescentar, por exemplo, à informação (por hipótese verdadeira) de que o desemprego está crescendo, a observação contextual (provavelmente

falsa) de que ele é inevitável, universal ou desejável.

No caso do *fait divers*, notícia que não pode ser enquadrada em conhecimentos institucionais (como os da política, da economia, das artes etc.), a referência são hipóteses consensuais básicas que temos sobre o mundo – aqueles “pressupostos entrincheirados” de Vosnadou. Isso implica acrescentar uma nova dimensão à

---

Se tomamos como critério, à maneira do Século XIX, os novos comportamentos culturais que foram sendo assumidos, nossa sociedade é burguesa; se consideramos a evolução da propriedade dos meios de produção, é mais do

---

clássica análise de Roland Barthes (1964, p.188), para quem o *fait divers* originava seu interesse da contradição entre duas notações presentes no enunciado. Torna-se notável que um ancião domine rapazes que assaltavam não porque “ancião” e “rapazes” sejam termos paradoxais ou contraditórios, mas porque a oposição entre eles se funda na crença de que os jovens são sempre mais fortes do que os velhos. Como acreditamos que há coerência entre causa e efeito, julgamos digno de registro que o desacordo quanto ao tempero da salada tenha levado um homem a degolar sua mulher; como presumimos que o azar distribui-se igualmente, apreciamos a história da casa atingida pela quarta vez por um raio. Em todos os casos, está em jogo a taxa de informação, inversamente proporcional à probabilidade de um evento.

Os fundamentos da ciência moderna têm-se mostrado, em boa parte, irreduzíveis aos modelos mentais de que o público dispõe. Dimensões intergalácticas e infra-atômicas vêm sendo representadas com metáforas criativas que, no entanto, deformam um tanto o objeto. Os melhores textos didáticos dispensam-se de explicar teorias importantes da ciência porque não conseguiriam modelá-las de maneira compreensível. Para citar um exemplo conhecido, quando se trata de expor o mecanismo da refração da luz dando origem ao arco-íris, preferem recorrer à Física de Newton: é menos verdadeira do que a Teoria dos Quanta,

mas, pelo menos, está ao alcance dos estudantes; em outras palavras, “tem mais poder explanatório”. Número crescente de produtos incorpora conhecimentos que têm formulação estritamente proposicional, exigindo pressupostos e grau de abstração além do nível de formação das pessoas. Decisões políticas - em campos como a ecologia ou a gestão econômica - vão sendo tomadas com base em enunciados herméticos: em alguns casos, o hermetismo não passa de estratégia do poder; em outros, é realmente impossível preencher o fosso do porquê ou do como, o que dá margem a formas novas de autoritarismo. O problema envolve crenças muito difundidas sobre gestão de negócios públicos e também os fundamentos do ensino, em todos os níveis; o que se questiona é, num caso, o poder real das assembleias e, noutro, a divisão clássica do conhecimento em “ciências humanas” e “ciências da natureza”. No entanto, é certo que a tarefa da sociabilização do conhecimento científico deverá recair em parte, como vem recaindo, em mãos de jornalistas, ensaístas não-didáticos e escritores de ficção.

As estratégias de marketing objetivam, em geral, a atualização de modelos pré-existentes, com preferência pelos mais gerais ou primitivos; mostram-se eficientes quando se trata de promover a decisão imediata de compra ou voto. Políticas de educação pretendem algo além disso: querem influir sobre os modelos mentais, de modo a modificá-los radical e duravelmente; empregando terminologia funcionalista clássica, atuam não apenas sobre atitudes e crenças, mas também, em última instância, sobre valores. O jornalismo que se desenvolve a partir de centros de poder – formulando, com base neles, suas estratégias editoriais - flutua entre um e outro desses perfis, mas aproxima-se institucionalmente mais do segundo do que do primeiro.



## Bibliografia

- ALKAIM, João Luiz. Evolução das redes conexionistas e sua aplicação em processamento de imagens. Florianópolis: UFSC, 1997 (mimeo.).
- BARTHES, Roland. "Structure du fait divers". In: Essais critiques. Paris: Seuil, 1964.
- FILLMORE, Charles. Principles of case grammar: the structure of language and meaning. Tóquio: Sanseido, 1975.
- JOHNSON-LAIRD, Philip. The computer and the mind. Cambridge: Harvard University Press, 1988.
- \_\_\_\_\_. Mental models. Cambridge: Harvard University Press, 1983.
- LAGE, Nilson. Semântica conceitual de base analógica (tese de doutoramento). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 1985.
- MANDELBROT, Benoit. The fractal geometry of nature. Nova York, W.H. Freeman, 1982.
- MOREIRA, Marco Antônio. Modelos mentais. <http://www.if.ufrgs.br/public/ensino/N3/Moreira.htm>, consultado em nov. 1997.
- NERO, Henrique Schültzer Del. O sítio da mente: pensamento, emoção e vontade no cérebro humano. São Paulo: Collegium Cognition, 1997.
- PAVLOV, Ivan Petrovitch. Experimental Psychology. Nova York: Philosophical Library, 1957.
- POPPER, Karl. A lógica da pesquisa científica. São Paulo: Cultrix-Edusp, 1996.
- POSTON, Tim e STEWART, Ian. Catastrophe Theory and its applications. Boston: Pitman, 1978.
- RUSSEL, Bertrand. Essays (1901-1950). Editado por Robert Charles Marsh. London: George Allen & Unwin, 1956.
- SILVEIRA, N. Estudos sobre a esquizofrenia. Rio de Janeiro: 1978 (mimeo.).
- SPERBER, Dan e WILSON, Deirdre. Relevance: communication & cognition. 2 ed. Oxford: Blackwell, 1996.
- STAF11. Réprésentation de la connaissance. <http://tecfa.unige.ch/staf9597/beltra-me/STAF11/concepts.html>, consultado em jan. 1997.
- THOM, René. Structural stability and morphogenesis. Nova York: Benjamin, 1975.
- VOSNADIQU, S. "Capturing and modeling the process of conceptual change". Learning and Instruction, 4: 45-66.
- ZEEMAN, Christopher. Catastrophe Theory and applications. Trieste: International Atomic Energy Agency-Unesco, 1983 (mimeo.).

---

\* Nilson Lage é Jornalista, Doutor em Comunicação pela ECO/UFRJ e Professor Titular de Técnicas de Jornalismo da UFSC.

---

# A narrativa jornalística dos manuais de redação: o sujeito-identidade

Izabel Leventoglu\*

## RESUMO

A narrativa jornalística exerce um grande fascínio sobre o sujeito, inculcando-lhe símbolos e sistemas de representação produzidos pela mídia. Substitui-se, assim, a experiência singular do indivíduo pela produção midiática. A informação, ao instaurar uma experiência coletiva, neutraliza os atores sociais e restringe a experiência jornalística a uma função meramente informativa.

Palavras-chave: manuais de redação; sujeito; identidade.

## SUMMARY

The journalistic narrative holds great fascination for the subject, inspiring him with symbols and media-produced representation systems. Thus, it is substituted the subject's single experience by the media production. The information, as it establishes a collective experience, neutralizes the social actors and limits the journalistic experience to a mere information function.

Keywords: writing manuals; subject; identity.

## RESUMEN

El relato periodístico ejerce una fascinación sobre el sujeto, infundiéndole símbolos y sistemas de representación producidos por los media. Se sustituye, así, la experiencia singular del individuo por la producción mediática. La información, al instaurar una experiencia colectiva, neutraliza a los actores sociales y restringe la experiencia periodística a una función meramente informativa.

Palabras llave: manuales de redacción; sujeto; identidad.

A linguagem jornalística sempre exerceu e continua exercendo um fascínio devastador sobre o sujeito. Por meio de mecanismos simbólicos e discursivos, engendra noções de realidade e atualidade na comunicação de massa. E é nesse campo que se irá operar a construção dos sistemas de representações, os quais vão relegar ao sujeito-receptor uma identidade produzida pelos mídias.

A comunicação pressupõe uma relação subjetiva, ou melhor, intersubjetiva por se basear na experiência singular dos interlocutores – experiência individual e coletiva que se trabalha nos contatos entre destinatador e destinatário.

Ao se substituir na comunicação a antiga forma narrativa pela informação e esta pela sensação (o importante, agora, é sentir o fato, emocionar-se diante dele, em vez de tomar conhecimento do mesmo, informar-se), produzida tecnicamente pelos mídias, perdeu-se a concepção de processo comunicacional, o que reflete uma crescente atrofia cultural. A perda gradativa desta experiência leva o indivíduo a mudar constantemente seus quadros de referência, isto é, faz o sujeito acreditar que essas mudanças são mais rápidas e que não se está mais limitado pelo tempo e espaço, os quais serviam a todos como pontos de referência, tornando a experiência humana, alimentadora dos processos comunicacionais, cada vez mais defasada.

A narrativa, na sua origem, tinha por objetivo integrar o acontecimento à vida do narrador para passá-lo aos receptores como experiência - individual e coletiva.

A informação, ao contrário, ao ser mediaticamente produzida, “instaura

uma experiência planetária que se sobrepõe à experiência cultural enraizada nos quadros tradicionais de representação da realidade”. (Rodrigues, 1994, p.24) Isso comprova a fragilidade do homem diante do desenrolar dos acontecimentos e do seu domínio sobre a realidade, uma vez que seu confinamento ao tempo e espaço fora quebrado pela alta tecnologia comunicacional, que atinge qualquer lugar a qualquer hora, constituindo-se a “aldeia global” profetizada por McLuhan na década de 50.

Por se interessar apenas em transmitir dados ou acontecimentos entre um destinador e um ou vários destinatários, a informação fica em uma posição antagônica à esfera da comunicação, por se considerar que sua realização independente, aparentemente, de uma experiência subjetiva ou individual entre os interlocutores.

Por conseguinte, a informação neutraliza os atores sociais, tomando as mensagens homogêneas e ultrapassando as barreiras culturais. A prática jornalística restringe-se a uma função informativa ao não levar em conta os valores que a comunicação fixa entre o informador e os destinatários, assim como a mensagem veiculada não leva em conta a história dos atores sociais, que possuem referenciais comuns, uma língua que os identifica no tempo e espaço, escolhas e projetos próprios baseados na história individual e coletiva.

Com tais pressupostos, a informação privilegia o coletivo sobre o individual, pois aquele trata todos uniformemente, ou seja, os sujeitos não conseguem incorporar as informações recebidas às suas experiências pessoais.

A informação jornalística, com suas

mensagens sobre acontecimentos variados e isolados, com um grafismo caracterizador de seu estilo e um discurso lingüístico monitorado pelo manual de redação de cada veículo, torna a individualidade insignificante e o sujeito preso aos padrões coletivos.

A pretensa universalidade da informação não se refere somente à planetarização dos seus circuitos e dos seus fluxos, mas parte de um campo social com estrutura e regras próprias, e, podemos afirmar, com um planejamento gráfico e lingüístico particulares. (Rodrigues, 1994)

E o nosso interesse neste artigo consiste em estudar alguns dispositivos que tornam o discurso jornalístico uniforme, cunhando identidades sem incorporar as experiências enriquecedoras que a comunicação oferece mediante escolhas.

### O texto: considerações gerais

Conceitualmente, a linguagem funcional é uma prática de língua condicionada por imposições sociais, de caráter estrutural. São linguagens funcionais: a dos políticos, a dos juristas, a dos técnicos e a jornalística. A empregada no jornalismo atende ao sistema industrial - portanto, capitalista -, cuja funcionalidade sugere uma abordagem das relações entre a atividade jornalística e o campo lingüístico.

A funcionalidade da linguagem científica, por exemplo, objetiva buscar o máximo de verdade ou de taxa de informação, eliminando as ambigüidades. Por sua vez, a linguagem intermediária - a do jornalismo - tenta equilibrar as especializadas e cotidiana. Sobre isso, diz-nos Muniz Sodré e Ferrari: "O problema do comunicador é conciliar, numa linguagem simples, a chamada 'norma culta' e o coloquialismo próximo da fala popular. Isso tanto significa incorporar certas construções que, embora contrariando rígidas normas gramaticais, sejam de uso comum, como evitar purismos e arcaísmos, já devidamente banidos desse mesmo uso comum". (1987, p.17-18)

Por ser de mediação, a linguagem jornalística perde a consistência e a solidez da linguagem científica para ganhar difusão. Para cumprir sua funcionalidade e garantir suas condições de subsistência, tem de buscar a concisão, a clareza, a precisão e a rapidez.

O discurso jornalístico é, sobretudo, o discurso da cultura de massa, principal-

mente nesses tempos em que o público está sempre exposto aos mais variados meios de comunicação. Há algumas situações importantes para que a linguagem jornalística atinja, plenamente, sua funcionalidade.

Os meios, por serem privados, são, essencialmente, comerciais, ou seja, visam ao lucro. Transformaram-se em grandes empresas - às vezes, até em conglomerados - com intuito de atingir o maior número possível de pessoas - os pontos do ibope - e auferir lucros.

É justamente o aspecto comercial que confere à mídia o caráter pragmatista na transmissão do noticiário e dos programas de lazer. Digamos que o tempo e espaço dos veículos - de acordo com a natureza de seu suporte, seja ele eletrônico ou impresso - é estruturado em função de três componentes: o noticiário, a programação de entretenimento e a publicidade. É necessário dosá-los criteriosamente, com base numa divisão racional bem calculada, para se alcançarem alguns objetivos imprescindíveis e complementares: a necessidade de "dar ibope", isto é, de arregimentar uma massa significativa de audiência (leitores/telespectadores/ouvintes) a fim de o veículo tornar-se apto comercialmente para o público; e, por meio da transmissão de comerciais (anúncios impressos e encartes, quando se trata de jornais e revistas; filmes e merchandising, em TV; spots e jingles, em rádio). Deixamos de considerar, devido à delimitação de campo de estudo, a chamada "mídia de apoio", como o cinema e a new media - as home-pages e a Internet.

Apesar de já existirem esforços e mudanças consideráveis, a linguagem do jornalismo brasileiro, de um modo geral, reflete a maneira de viver, de sentir e de perceber dos grandes centros urbanos. O noticiário regional, mesmo sendo intenso em alguns locais, não oferece, ainda, maiores problemas para o bombardeio feroz dos grandes centros.

O domínio das grandes cadeias de televisão - Rede Globo, SBT e, agora, Record, por exemplo - torna o público homogêneo e reforça a visão geral e muitas vezes superficial com que os fatos são tratados.

Janice Caiafa esclarece, com precisão, como esse processo televisivo funciona: "A televisão é tudo a ver, ver tudo e tudo o que há a ver. Ora, já se fez a crítica desse desaviso. O nacional aí é simulado, ele é o resultado - variável ao sabor da

axiomática capitalista - de um conjunto de fatores necessários a uma ética e uma estética servis a essa organização de poder. Interessa, naquele momento, que esses sejam os componentes do nacional." (1994, p.75)

Continuando suas observações, a professora afirma que: "A reunião animada que o anúncio de cerveja mostra, em atitudes posadas de novela, revela antes um retrato estereotipado do que já é imitação. (...) Os traços retidos tendem a ser os estereótipos gerados pela redundância. A substância do acontecimento se enfraquece em prol do assimilável. O resultado não passa de uma deformação. (...) O 'local' acaba por desaparecer e o 'nacional' existe ao ritmo dessas prescrições. O grupo do anúncio é um exemplo desse processo: só é possível reconhecer-se nessa cena porque se confere à televisão a autoridade de nos dizer quem somos." (Ibidem)

É interessante notar como a Rede Globo usou, sucessivamente e com impressionante senso de oportunidade, dois bordões de intenção evidentemente inclusiva: "Globo e você, tudo a ver", até fins de 1996, e "Quem tem Globo, tem tudo", até 1998. E, atualmente: "A Globo é mais você". Há, nesses três bordões, o apelo ao jargão popular do momento - "tudo a ver" era, na época, a assertiva pela qual se declarava, peremptoriamente, a adesão do sujeito a uma alternativa, funcionando como contradita suficiente a outra afirmação em voga: "não tem nada a ver". Já a fórmula breve "quem tem ... tem tudo", por sua feição silogística do tipo entimemático, ajusta-se como uma luva ao senso comum, já que a coletividade tende a pensar conclusivamente, sem maior dispêndio de esforço, considerando apenas o resultado final do raciocínio dedutivo: "Quem tem Deus, tem tudo." Esta fórmula poderia ser usada para "saúde", "dinheiro", "paz de espírito" etc. e teria o mesmo resultado. Como observa Umberto Eco (1971), por serem os entimemas raciocínios entre pessoas incultas, o uso é muito difundido, geralmente de forma inconsciente, na linguagem cotidiana. Dela se valem, sobretudo, os profissionais de propaganda, os políticos, os pregadores e todos aqueles que têm como finalidade principal persuadir (e não demonstrar, como se espera de um raciocínio silogístico).

No estudo dos bordões da Rede Globo, teríamos de levar em conta, ainda, as características de slogan, por ser uma fórmula

## LOGOS

---

breve, de fácil memorização e capaz de impressionar a mente.

A linguagem funcional atende, portanto, em primeiro lugar, ao sistema capitalista. Por isso, exige, pela própria natureza do processo de comunicação, outras condições, tais como a sua vulgarização.

Isto é, na tentativa de simplificar, debulhar, modernizar ou atualizar, os meios de comunicação tornam o fato corriqueiro para multiplicar seu consumo, que requer padrões e normas a serem seguidos. Sucodem, com isso, a uniformização dos textos e a filtragem das mensagens com

um pseudocaráter de impessoalidade. E a valorização do acontecimento. Em outras palavras, dão-se outros valores ao fato apurado ou maior valor do que merece, superficializando a mensagem (e a linguagem).

Mas não nos iludamos. A linguagem



do complexo publicitário-mediático é bem mais sofisticada e obedece a uma estratégia bem conduzida. Trata-se, em termos gerais, de usar um repertório comum ao público - daí a inexorável tendência ao nivelamento por baixo -, porém de tal forma que se opera, por assim dizer, uma "magicização" das palavras. O lugar comum é descontextualizado momentaneamente para oferecer um caráter de "novidade", que o torna subitamente atraente. Se procedermos a uma análise de conteúdo da linguagem do noticiário, veremos que há pouquíssimos termos cujos significados não são de domínio público. Esta é, aliás, uma exigência clara dos manuais de redação. Não se trata, simplesmente, de usar "hospital" em vez de "nosocômio" ou "noivos" em vez de "nubentes". Mas de, ao preferir "hospital" ou "noivos" como termos mais conhecidos, colocar essas palavras de forma atraente, chamativa, aliciante.

Não se pode esquecer de que a linguagem tem um caráter fundamentalmente social, que se encarna em falas e agentes individuados. Ou seja, ela existe como fato social e com indivíduos falantes. O mesmo acontece com os fatos de subjetividade. Ela circula nos conjuntos sociais: "ela é essencialmente social, e assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares." (Guattari e Rolnik, 1986, p.33) O indivíduo, ao viver essa subjetividade, oscila entre dois extremos, conforme Guattari: "uma relação de alienação e opressão, na qual o indivíduo se submete à subjetividade tal como a recebe, ou uma relação de expressão e de criação, na qual o indivíduo se reapropria dos componentes da subjetividade, produzindo um processo que eu chamaria de singularização." (idem, p.34)

Pode-se corresponder essa subjetivação ou processo de singularização de Guattari à teoria da experiência de Adriano Duarte Rodrigues, que confronta a esfera da informação com o domínio da comunicação. Como vimos inicialmente, as diferenças culturais continuam acesas em detrimento de uma espécie de cultura planetária tão trabalhada pelas mídias. E a comunicação realiza-se apoiada nessas diferenças culturais a que assistimos hoje, com um regionalismo, um nacionalismo e um fundamentalismo acirrados (vide o caso do Irã e a limpeza étnica na Bósnia).

É exatamente nessa oscilação que a mídia aposta. O capitalismo, ao valorizar a funcionalidade da linguagem, faz o

indivíduo tender para uma "relação de alienação e opressão", tão bem produzida pelos meios de comunicação de massa. Com as formas de dominação, chega ao âmago do indivíduo, produzindo-o de acordo com moldes imperativos e excludentes.

O capitalismo tem a seu serviço a mídia como instrumento no trabalho de produção de subjetividade. E mais uma vez lembramos as palavras da professora Janice: "São os meios de comunicação de massa, sobretudo, que se encarregam da tarefa hoje de produzir essas novas subjetividades integradas na rapidez dos novos tempos - são por definição consumidores e acompanham a diversificação e a ampliação do consumo - e confortáveis no novo conservadorismo, na nova província que essa rapidez engendra". (Caiafa, 1994, p.75)

Para continuar mantendo os lucros com a exploração dos resultados gerados por uma mão-de-obra modelizada, o capitalismo investe na subjetividade para neutralizar a produção do sujeito em dinâmicas sociais. Ao compreender esse processo, lança mão das engrenagens das mídias, para que estes, no seu interior, gerem os sujeitos. Isto é, gerem indivíduos normalizados, articulados uns aos outros de acordo com sistemas de hierarquia, de valores e de submissão; gerem sujeitos cordatos, que acreditam estar produzindo a própria subjetividade. Leva-os a semiotizar mensagens, almas, segundo um esquema preestabelecido, pré-moldado, transformando tudo em mercadoria, em consumo. A subjetividade capitalística cria representações universais, uma dimensão essencial na confecção da força coletiva de trabalho, conseqüentemente, na de controle social. Uma subjetivação inconsciente - o mesmo jeito de utilizar a linguagem, a mesma articulação com o universo, a mesma semiotização coletiva.

No entanto, o caráter classista da economia capitalista, sobretudo na fase monopolista, considera a sociedade em termos de mercado, com as pessoas inseridas em classes sociais, segundo critérios de renda, formação, cultura, localização etc. Mesmo com a prevalência, na época contemporânea, das estruturas "de classe múltipla" - em que se observa a presença de várias posições de hierarquia, que se interrelacionam -, há uma nítida graduação na linguagem, à qual corresponde a arrumação das classes sociais, segundo o seu poder aquisitivo. Por isso, observamos

como essa superposição de camadas na pirâmide social reflete-se nos transportes coletivos e nos meios de comunicação disponibilizados de acordo com o nível sócio-econômico.

Tomando como exemplo apenas o jornal, percebemos como O Globo e o Jornal do Brasil atendem ao usuário de carros e dos "frescões" e "vans". Já O Dia fica na faixa intermediária, dos usuários do metrô e dos ônibus urbanos, principalmente dos circulares da Zona Sul e Tijuca. E O Povo e A Notícia são lidos pelos usuários dos ônibus suburbanos, do metrô de superfície e dos trens da Central e da Leopoldina. Esta estratificação social e sua correlação com os transportes e os meios de comunicação de massa são evidentes e constitui uma radiografia da lógica sedimentada da economia capitalista.

### Linguagem dos manuais de redação

A mídia trouxe para si a responsabilidade do ato de informar, ou melhor, anuncia-se como informativa e transmissora do real que vivemos. Para representar esse real, transformou a notícia em mercadoria a ser consumida segundo os dispositivos dos seus manuais de redação.

O jornalismo moderno soube encontrar os elementos necessários para tornar a sua linguagem atraente e interessante - a projetada nos manuais de estilo e nos projetos gráficos, muitas vezes, bastante ousados - para envolver e seduzir seu receptor.

Reduzido a um mero ato de manuseamento de técnicas especiais, o fazer jornalístico possui um saber dependente de um domínio sobre o código maior (a língua) e os códigos particulares (as regras de redação), como se informar representasse, apenas, mobilizar os recursos técnico-lingüísticos. É justamente nessa simplificação que os mídias apostam, pois podem dessubjetivar, desterritorializar o sujeito a partir da sua incidência sobre o próprio jornalista.

O desenvolvimento da tecnologia jornalística, de processamento industrial, dos sistemas de distribuição, enfim, das instituições sociais, gerando a sociedade de massa, trouxe a figura da agência noticiosa. Com a agência de notícias, apareceria uma nova linguagem no jornalismo, com a finalidade de racionalizar os serviços de distribuição e operacionalizar a custos menores a coleta e redação da notícia.



Compactava-se o fato jornalístico criando-se o lead como resposta às perguntas fundamentais: quem, quê, quando, como, onde e por quê. O jornalismo perdia sua emoção para relatos frios e secos, surgindo o mito da objetividade - invenção norte-americana para dar ao leitor uma impressão de imparcialidade.

A notícia foi simplificada; o fato passou a ser o centro da notícia, com um texto direto que, em quatro ou cinco linhas, tinha de responder às clássicas perguntas, trazendo o essencial ao leitor, de acordo com interesses e linha editorial do veículo. O jornal, então, tinha de ser coloquial, porém sem descer à vulgaridade.

Essa simplificação permanece e é defendida pelos manuais de redação dos nossos melhores jornais, como é o caso do manual de O Estado de São Paulo em suas "Instruções Gerais": "Seja claro, preciso, direto, objetivo e conciso. Use frases curtas e evite intercalações excessivas ou ordens inversas desnecessárias. Não é justo exigir que o leitor faça complicados exercícios mentais para compreender a matéria." (1990, p.16)

O mesmo acontece nos manuais da Folha de São Paulo e O Globo, respectivamente: "Tudo deve ser explicado, esclarecido e detalhado, de forma concisa, exata, simples" (1987, p.30); "... exige-se fidelidade a três requisitos: exatidão, clareza e concisão." (1992, p.15)

Tudo é feito para facilitar o leitor: ou porque ele não está familiarizado com o assunto, ou o leitor não tem tempo a perder, ou ainda porque se deve escrever para um leitor médio - ou seja, homogêneo, idêntico, massificado e tipicamente dependente -, como sugere o manual de O Globo: "Mesmo quando a linguagem alheia merece respeito, ela não serve ao jornal se estiver acima da compreensão do leitor médio." (Ibidem)

O popular O Dia, seguindo a regra, aposta na nova linguagem, uma mistura dosada de literatura e jornalismo. Seu manual afirma que "o lead tem emoção, drama, um ou mais personagens com os quais os leitores se identifiquem." (1996, p.14) [grifo nosso] Mais adiante esclarece sua posição: "Em nossas páginas, o leitor está acostumado a encontrar sempre um grande número de matérias, assuntos de interesse de seu bairro, sua atividade profissional, sua economia doméstica. Esse patrimônio não se pode perder." (Idem, p.15) O que vale, na verdade, é ter cor, alta voltagem; o ponto de fervura é o testemunho de quem viu a morte, ou vivenciou

o acontecido. É preciso focar os fatos na "dimensão mais plena e grandiosa do cotidiano". É imprescindível atender aos interesses e gostos do seu leitor.

O objetivo é, portanto, empobrecer a capacidade criativa e a expressão do receptor, criando uma identidade com o veículo. Em outras palavras, o indivíduo, forjado pelo mídia enquanto sujeito modelizado, concebido como alguém sem um sistema de cognição, é levado a crer que produz o próprio interior, suas semantizações, e que até interage com a mídia e decide por ela - logicamente, o já estabelecido e selecionado.

### Bibliografia

- CAIAFA, Janice. Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias. In: Comunicação e política, n.1. Rio de Janeiro: agosto- novembro, 1994.
- ECO, Umberto. A estrutura ausente. São Paulo, Edusp/Perspectiva, 1971.
- FAUSTO NETO, Antonio. Mortes em derrapagem. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- GUATTARI, Felix e ROLNIK, Suely. Micropolítica. Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MANUAL de Redação e Estilo. O Globo, Rio de Janeiro, 1992.
- MANUAL de Redação e Texto Jornalístico. O Dia: Rio de Janeiro, 1996.
- MANUAL Geral de Redação. Folha de São Paulo: São Paulo, 1987.
- MANUAL de Redação e Estilo. O Estado de São Paulo: São Paulo, 1990.
- MOVILLAUD, Maurice. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 155, 1997.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e Cultura: experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.
- SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. O texto nos meios de comunicação: técnica de redação. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987.

---

*\* Izabel Leventoglu é Bacharel em Letras, Mestre em Comunicação pela ECO/UFRJ e Professora da Universidade Estácio de Sá.*

## Orientação editorial

### 1. Considerações Iniciais

*Logos*: Comunicação e Universidade é uma publicação semestral do Programa de Memória em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. A cada número há uma temática central, focalizada para servir de escopo aos artigos, organizados por seções.

### 2. Orientação Editorial

2.1. Os textos serão revisados e poderão sofrer pequenas correções ou cortes em função das necessidades editoriais, respeitando o conteúdo.

2.2. Os artigos assinados são de exclusiva responsabilidade dos autores.

2.3. É permitida a reprodução total ou parcial das matérias desta revista, desde que citada a fonte.

### 3. Procedimentos Metodológicos

3.1. Os trabalhos devem ser apresentados impressos em duas vias, acompanhados do disquete, gravados em editor de texto Word for Windows 6.0 ou 7.0 (ou compatível para conversão), em espaço duplo, fonte tamanho 12, não excedendo a 15 laudas (incluindo a folha de referências bibliográficas e notas).

3.2. Uma breve referência profissional do autor com até cinco linhas deve acompanhar o texto.

3.3. Os artigos devem ser antecipados por um resumo de no máximo cinco linhas e três palavras-chave. É desejável que o resumo tenha duas versões, uma em inglês e outra em espanhol.

3.4. As citações devem vir entre aspas e imediatamente acompanhadas das referências: sobrenome do autor, ano da obra e página correspondente, entre parênteses.

3.5. As notas devem ser numeradas no corpo do texto. É desejável que sejam em número reduzido. Devem ser organizadas em seguida à conclusão do trabalho e antes da bibliografia.

3.6. As ilustrações, gráficos e tabelas devem ser apresentados em folha separada, no original, gravados no mesmo disquete, como um apêndice ao artigo, com as respectivas legendas e indicação de localização apropriada no texto.

3.7. A bibliografia, organizada na folha final, não deverá exceder a dez obras, obedecendo às normas da ABNT (Ex.: SOBRENOME DO AUTOR, Nome. *Título da obra*. Cidade: Editora, ano.) Os títulos de artigos de revistas devem seguir o mesmo padrão, sendo que o nome da publicação deve vir em itálico (Ex.: SOBRENOME DO AUTOR, Nome. Artigo. Cidade: *Revista/Periódico*, n.X, mês, ano.).

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

#### Reitor

ANTONIO CELSO ALVES PEREIRA

#### Vice-reitora

NILCÉA FREIRE

#### Sub-reitor de Graduação

RICARDO VIEIRALVES DE CASTRO

#### Sub-reitor de Pós-Graduação e Pesquisa

REINALDO FELIPPE NERY GUIMARÃES

#### Sub-reitora de Extensão e Cultura

MARIA THEREZINHA NÓBREGA DA SILVA

#### Diretor do Centro de Educação e Humanidades

JOSÉ RICARDO DA SILVA ROSA

#### Faculdade de Comunicação Social

Diretor: RICARDO FERREIRA FREITAS

Vice-diretor: PAULO SÉRGIO MAGALHÃES MACHADO

#### Chefe do Departamento de Jornalismo

CARLOS ALEXANDRE DE CARVALHO MORENO

#### Chefe do Departamento de Relações Públicas

JORGE HÉLIO SANTOS

#### Chefe do Departamento de Teoria da Comunicação

JOÃO MAIA

## LOGOS

**Editora:** Héris Arnt

**Conselho Editorial:** Ricardo Ferreira Freitas (Presidente), Angela de Faria Vieira (UERJ), João Maia (UERJ), João Pedro Dias Vieira (UERJ), Luiz Felipe Baêta Neves (UFRJ/UERJ), Manoel Marcondes Machado Neto (UERJ), Ronaldo Helal (UERJ)

**Consultores Científicos:** André Lázaro (UERJ), Carlos Moreno (UERJ), Danielle Rocha Pitta (UFPE), Ismar de Oliveira Soares (USP), Luis Custódio da Silva (UFPB), Nelly de Camargo (UNICAMP), Nízia Villaça (UFRJ), Pedro Gilberto Gomes (UNISINOS), Robert Shields (Carleton University/Canadá) e Rosa Lucila de Freitas (UFL)

**Projeto Gráfico e Diagramação:** Lilian Nabuco e Lao Martins

**Redatora:** Carmen da Matta

**Editoração Eletrônica:** Carla Cristina da Costa

**Tradutor de Espanhol:** Francisco Manhães

**Tradutora de Inglês:** Eleonora Xavier Wanderley Pires

**Revisão:** Fabiana Antonini e Marco Aurélio Alves de Mendonça

**Estagiários:** Mariana Queiroz e Michael Pires Vlcek

**Ilustrações:** Marcos Vieira

**Secretaria Gráfica:** João Carlos Baptista

**Fotolitos e Impressão:** Gráfica UERJ

PROGRAMA DE MEMÓRIA EM COMUNICAÇÃO/REVISTA LOGOS/FCS/UERJ

**Endereço para correspondência:**

Rua São Francisco Xavier, 524/10º andar/Bloco A - Maracanã  
20550-013 - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (021) 587-7645/Fax: (021) 587-7458

E-mail: led@uerj.br e djr@uerj.br





Editado no Laboratório de Editoração Eletrônica  
Faculdade de Comunicação Social  
UERJ