

Sociologia da Comunicação / Sociología de la Comunicación

Movimentos sociais na contemporaneidade: reflexões sobre internet, cidadania e o ativismo social *online*

CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO; ERIKA PORCELI ALANIZ & SÉRGIO FABIANO ANNIBAL

carol.luvizotto@hotmail.com; porcelierika@yahoo.com.br; sergioannibal@gmail.com
Universidade Estadual Paulista; Universidade do Oeste Paulista; Universidade Estadual Paulista

Resumo

A infraestrutura de conectividade da Internet é um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores sociais no processo de criação, organização e disseminação do ativismo social *online*. Com a Internet o ativismo social gerou novas maneiras de se relacionar com a sociedade e com os atores sociais envolvidos nas suas demandas. Este estudo procurou refletir sobre a utilização da Internet para a criação, organização e disseminação do ativismo social *online* no Brasil. A pesquisa teve um caráter exploratório, descritivo e analítico e baseou-se na abordagem qualitativa. Foi possível compreender que novas formas de agir foram desenvolvidas a partir do surgimento de novos meios de transmitir, disseminar e tornar público os conteúdos informacionais, bem como, novas formas de comunicação e coordenação de mobilizações. Este cenário tem possibilitado um crescimento dos movimentos sociais no Brasil e têm dinamizado a busca pela cidadania nas mais diversas instâncias sociais por meio de boletins eletrônicos, sistemas de oferecimento de denúncias, promoção ou participação em abaixo-assinados *online*, cooptação de novos membros para campanhas e movimentos, votações via Internet, organização de atos e manifestações, propaganda política na rede, redes e comunidades virtuais de movimentos sociais.

Palavras-Chave: Movimentos sociais; ativismo social online; cidadania; internet

INTRODUÇÃO

O estudo e a análise dos movimentos sociais ocupam uma posição central nas Ciências Sociais e em especial na Sociologia. Movimentos sociais são aqui compreendidos como “ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas” (Gohn, 2008: 7). Na ação concreta, essas formas adotam diferentes estratégias que variam da simples denúncia, passando pela pressão direta (mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, distúrbios à ordem constituída, atos de desobediência civil, negociações etc.) até as pressões indiretas.

Observa-se que grande parte dos movimentos sociais atua por meio de redes sociais, locais, regionais, nacionais e internacionais, fazendo uso, muitas vezes da Internet para articular suas ações. Deste modo, passa a configurar aquilo que chamamos de ativismo social *online*. A infraestrutura de conectividade da Internet é um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores sociais no processo de criação, organização e disseminação do ativismo social *online*, objetivando manter vivos os ideais que se apresentam como características e demandas de grupos políticos e sociais.

São muitas as possibilidades de pertencimento nas comunidades virtuais e redes sociais na Internet constituídas a partir de inúmeras temáticas as quais passam a ser ferramentas identitárias dos indivíduos vinculados a elas. Essas comunidades e redes reforçam vários movimentos sociais e pertencem a elas pessoas que possuem um vínculo identitário com a mensagem transmitida pelos responsáveis pelo *website*; acessam esse *website* todos aqueles que, pertencendo ou não a tais redes ou comunidades, se identificam com o conteúdo ou procuram algo sobre tal conteúdo, de acordo com a sua própria subjetividade.

As tecnologias da web estão redesenhando e redefinindo a criação e a disseminação do ativismo social *online*, criando novas e interessantes oportunidades de transmissão, mais personalizadas, sociais e flexíveis, com um caráter de compartilhamento de informações. Por meio da Internet pode-se ultrapassar a censura ideológica e as políticas editoriais dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e a mídia impressa. Com as novas TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) espera-se disseminar os conteúdos informacionais com o máximo de intercâmbios, buscando a interação, o apoio, as críticas, as sugestões que, no caso do ativismo social, traduz-se em expressar por meio de seus atores, da forma mais diversa e abrangente possível, a luta pela concretização da cidadania (Moraes, 2000).

Nesse sentido, na Web 2.0 o usuário não é mais pensado apenas como um agente passivo, mas ao mesmo tempo e, principalmente, como produtor e desenvolvedor de conteúdo. A Web 2.0 facilitou em grande escala a criação de todo tipo de conteúdo e isso proporciona ao usuário atuar como leitor, autor e produtor de conteúdo informacional e inclusive editor e colaborador.

Este cenário pode ser verificado a partir de diversos exemplos, como a produção de boletins eletrônicos, sistemas de oferecimento de denúncias, promoção ou participação em abaixo-assinados, cooptação de novos membros para campanhas e movimentos, votações via Internet, organização de atos e manifestações, propaganda política na rede, redes e comunidades virtuais de movimentos sociais, entre muitos outros.

Com a Internet o ativismo social gerou novas maneiras de se relacionar com a sociedade e com os atores sociais envolvidos nas suas demandas. Novas formas de agir foram desenvolvidas a partir do surgimento de novos meios de transmitir, disseminar e tornar público os conteúdos informacionais, bem como, novas formas de comunicação e coordenação de mobilizações. Tudo isso é possível, pois não houve uma ruptura com outras formas de comunicação existentes. Criou-se a articulação com ferramentas que continuam a ser utilizadas, tais como o fax, o telefone, a mídia impressa e televisiva, assim como manifestações presenciais. Este cenário tem possibilitado um crescimento dos movimentos sociais no Brasil e têm dinamizado a busca pela cidadania nas mais diversas instâncias sociais.

A partir deste panorama, por meio da pesquisa exploratória, descritiva e analítica, ancorada na abordagem qualitativa, este estudo procurou refletir sobre a utilização da Internet para a criação, organização e disseminação do ativismo social *online* no Brasil.

CARACTERIZANDO A WEB 2.0

Web 2.0 é o termo usado para descrever a segunda geração da *Web* baseada em inteligência coletiva, isto é, na construção coletiva do conhecimento. Por meio da interação, comunidades criadas em torno de interesses específicos poderão apoiar uma causa, discutir temas individuais ou de relevância coletiva, levar a opinião pública à reflexão sobre qualquer assunto, ensinar e transmitir conteúdos informacionais, disseminar informações políticas e sociais, entre muitas outras ações. Pessoas físicas, movimentos sociais, instituições, governos, empresas, grupos culturais e acadêmicos, entre muitos outros, estão incorporando esta cultura para gerar conhecimento (Valente & Mattar, 2007).

Em lugar de simplesmente visualizar as informações em páginas da *web* estáticas, os usuários agora publicam conteúdo próprio nos *Blogs*, *Microblogs*, *Wikis*. Redes sociais e *websites* que compartilham textos escritos, fotos e vídeos, por exemplo. As pessoas estabelecem colaboração, listas de discussões e comunidades *online*. Além disso, é possível combinar e compartilhar informações, conteúdo e serviços de várias fontes para criar experiências e aplicativos personalizados.

Resumidamente, os ambientes *Web* devem prover um mecanismo onde os usuários sejam mais que consumidores de conteúdo e aplicativos: deve permitir que eles possam criar conteúdo e interagir com vários serviços e pessoas.

Um elemento-chave do conceito da *Web 2.0* é o conceito de redes sociais, comunidade, colaboração e discussão. Naturalmente, as pessoas desejam se comunicar, compartilhar e discutir. Essa comunicação é uma parte primordial do entendimento, do aprendizado e da criatividade (O' Reilly, 2005). Na *Web 2.0*, a escala abrupta e o número de pessoas na Internet criam uma arquitetura participativa, na qual a interação entre as pessoas cria informações e sistemas que ficam melhores na medida em que são mais usados e mais pessoas os utilizam. Como exemplos de sites que usam esse conceito, podemos citar: *Youtube*, *Wikipedia*, *Flickr*, *Facebook*, *Delicious* e *Slideshare*.

Em relação ao ativismo social, as tecnologias e ferramentas *Web 2.0* estão organizando e fomentando o desenvolvimento de novas redes sociais virtuais, o que conseqüentemente provoca a diminuição nos custos da mobilização dos atores sociais. De acordo com Pereira (2011: 14), “a ação política via nTCL's torna-se mais barata, rápida e por conseqüência mais acessível a grupos que não fazem parte do sistema político institucionalizado”. Por ter uma ação imediata e capacidade de alcançar indivíduos nos mais remotos locais, as comunidades virtuais e redes sociais na Internet fazem com que esta tecnologia seja particularmente útil no processo de mobilização para ações políticas.

COMUNIDADES VIRTUAIS

O espaço virtual, ou seja, o ciberespaço, a teia da Internet (Lévy, 1999), pode permitir que comunidades distantes fisicamente entre si desenvolvam novas

inteligências e propaguem conhecimentos. Ao contrário do que se pensa este novo espaço não reduz e, tampouco nega, a importância dos espaços analógicos que proporcionam a relação face a face. As relações digitais derivam das relações humanas e, desta forma, complementam e ampliam as possibilidades de algumas relações humanas analógicas.

Lévy (1999a) afirma que estes espaços virtuais podem possibilitar a criação de comunidades virtuais, ambientes propícios para estimular a construção de novos saberes. Neste contexto,

As comunidades virtuais são um conjunto de pessoas que estão interligadas entre si de forma democrática a partir de um propósito previamente definido e que utilizam o ciberespaço como um dos ambientes para a troca de experiências, informações e construção de novos saberes. As comunidades virtuais são constituídas, principalmente, pelas relações de colaboração e cooperação entre os membros dos grupos que a compõem. São as relações de colaboração e cooperação que mantêm as comunidades virtuais vivas. Enquanto existirem tais relações, as comunidades sobreviverão podendo, inclusive gerar novas comunidades (Tajra, 2002: 43).

Para que as comunidades virtuais sejam utilizadas efetivamente pelos movimentos sociais é necessário que as relações de colaboração e cooperação sejam desenvolvidas em ambientes democráticos respeitando a participação de todos, compartilhando valores, crenças e utilizando regras estabelecidas em comum acordo com os membros do grupo.

REDES SOCIAIS

Claramente a *Web 2.0* tem um aspecto tecnológico muito importante e este afeta as interações sociais que são sensíveis a certos condicionamentos trazidos pela *Web 2.0*. De acordo com Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997: 75),

Quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, ela é uma rede social. Da mesma forma que uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relações sociais, como amizades, trabalho conjunto, ou intercâmbio de informações.

As redes sociais refletem o mundo em movimento e referem-se a um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais, que encontram-se conectadas por relacionamentos sociais e estes podem ser motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social (Molina & Aguiar, 2004).

A interação realizada a partir das redes sociais é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos integrantes da rede que se encontram em contextos geográfico, social, político e temporal diferentes. Esta interação é caracterizada também pelo relacionamento que existe entre os integrantes. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos indivíduos que agem durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada (Primo, 2007).

O potencial das redes de relacionamento, uma das marcas da *Web 2.0*, é muito grande. Essas redes possibilitam o estudo em grupo, a troca de informações, a divulgação dos mais diversos conteúdos informacionais, por meio de mecanismos para comunicação com outros usuários, tais como *blogs*, *microblogs*, *wikis*, fóruns, chats, email ou mensagens instantâneas. Permite também identificar pessoas que possuem interesses comuns e assim criar uma rede de aprendizado, de transmissão de conhecimento, divulgação de conteúdos das mais diversas áreas.

No caso do ativismo político e social, as novas TIC e em especial, a organização dos atores sociais em comunidades e redes sociais virtuais, “têm permitido que o ativismo político se organize de maneira que se superem constrangimentos temporais, financeiros, espaciais, ideológicos e identitários, colaborando para a ampliação das atividades a níveis antes poucas vezes imaginados” (Pereira, 2011: 19). Este cenário produzido a partir da articulação em redes sociais virtuais, que ligam pessoas e movimentos pode ter um caráter marcadamente democrático.

ATIVISMO SOCIAL E INTERNET

A partir das transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea e o desenvolvimento das novas TIC pode-se citar diversos meios para transmitir e disseminar movimentos sociais e provocar a mobilização em torno deles: a mídia impressa, o rádio, a televisão e a Internet.

A Internet encontra-se imersa no ciberespaço, que conforme Lévy

[...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimenta esse universo (Lévy, 1999: 17).

O ciberespaço é o lugar não-material ou o *locus* digital onde as pessoas acessam, recuperam, organizam, ensinam, disseminam e compartilham informação e conhecimento. Cada dia mais pessoas recorrem ao ciberespaço para a organização, a disseminação e a aprendizagem dos mais diversos tipos de conteúdos informacionais, utilizando ou divulgando serviços oferecidos pela Internet que respondem às suas exigências pessoais de conhecimento sob as mais diversas formas de mídia – imagens, textos, sons, vídeos, etc. Não importa o quanto esses documentos estejam distantes dos usuários solicitantes. Basta um clique para acessar as memórias conectadas de outros computadores em qualquer ponto do planeta.

No ciberespaço é possível o encontro e o agrupamento de usuários de acordo com seus interesses, necessidades e maneiras próprias de oferecer, receber e trocar informações e documentos, constituindo grupos com características e propósitos específicos, as comunidades virtuais que, segundo Lévy (1999), caracterizam-se pelo agrupamento virtual de indivíduos de qualquer lugar, sexo, faixa etária, grau de instrução, condição socio-econômica, etc.

Esse agrupamento virtual tornou-se muito mais intenso e efetivo com o desenvolvimento da *Web 2.0*, a segunda geração de serviços *online*, caracterizada

por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de expandir os espaços para a colaboração entre os participantes desse processo.

O acesso à informação, à sua produção e disseminação é essencial para se avaliar a luta pela cidadania e democracia nas sociedades contemporâneas. Segundo Pereira (2011: 05):

A liberdade de expressão, a pluralidade de canais de informação e respectiva independência, o acesso amplo de diferentes estratos sociais à informação e aos novos meios de comunicação são elementos relevantes na construção de relações de poder. Mas para além da mera constatação de tais fatos, é importante procurarmos encontrar possíveis formas com que a Internet possa colaborar para a própria construção das esferas públicas, entendidas como um espaço de disputa, negociação, definição e redefinição de significados entre atores sociais e como estes mesmos mecanismos definem as relações entre os diferentes atores, dado que estas tecnologias modificaram e continuam a modificar as maneiras com que as pessoas interagem.

Numa sociedade na qual a informação se torna essencial para a criação e manutenção de estratégias que visem uma sociedade mais justa e a efetivação da democracia, a Internet se apresenta como um dos principais canais de comunicação, uma vez que é “a principal via que estes movimentos encontram para chegar àquelas pessoas que podem eventualmente partilhar os seus valores, e a partir daqui atuar na consciência da sociedade no seu conjunto” (Castells, 2004: 170).

A internet possui um papel determinante no ativismo social, uma vez que possibilita aos manifestantes exercerem a sua agenda, se auto representarem e romperem com as barreiras estruturais dos meios de comunicação tradicionais para expressarem legitimamente suas demandas. Segundo Cammaerts (2013: 31), “as tecnologias móveis e a Internet, incluindo plataformas comerciais de rede social, tornaram-se ferramentas potentes na mobilização e na organização de protesto offline”. Os movimentos se fortalecem e se potencializam a medida em que a Internet dá suporte a eles, utilizando sua arquitetura em rede para disseminar informação e promover a discussão coletiva. A partir dessa ferramenta é possível propor e organizar ações e ampliar os canais de participação.

Pereira (2011: 16) explica o potencial da Internet nesse caso:

A Internet é uma arma fundamental para atingir indivíduos que, a princípio sem vinculações políticas às instituições clássicas de organização da sociedade civil, estejam dispostos, desde que sejam “devidamente” convencidos, a participar de ações específicas de protesto, cibernéticas ou não, que tenham alguma identidade com seus interesses e percepções de mundo. Este engajamento possui uma característica fundamental que é a liberdade do militante “não formal” de se envolver quando quiser e onde quiser, sem os altos custos da participação “formal”. A participação em cyberações por militantes ocasionais poderá ou não se desdobrar em uma participação fora da Internet, mas não se trata de um pressuposto exigido pelos movimentos, sendo que a não participação não acarreta alguma forma de sanção.

Portanto, compreende-se a importância fundamental da Internet como ferramenta para disseminação de conteúdos informacionais dos movimentos e manifestações sociais, bem como, suporte para organizar ações coletivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet e suas ferramentas comunicativas trouxeram uma nova compreensão e sentido para a participação, para a democracia, para o ativismo e para as identidades coletivas. A partir das ferramentas Web 2.0, caracterizadas pela interação e colaboração, é possível participar de ações sociais coletivas de modo online e offline: online, uma vez que a estrutura de conectividade da Internet permite derrubar a barreira do tempo e do espaço, possibilitando a qualquer ator social se manifestar e deliberar sobre os mais diversos assuntos e contextos sociais. É possível fazer parte de grupos virtuais que possuam uma motivação, uma identidade coletiva e ali se auto representar, discutir, propor e organizar ações. Offline, uma vez que estando numa manifestação ou fazendo parte de um movimento social o ator pode postar vídeos, fotos e todo tipo de conteúdo informacional em tempo real e tornar público aquele momento que, somente os participantes offline teriam condições de conhecer, mas com o uso da Internet passa a ser de domínio público.

Ainda, pode-se afirmar que novas estratégias políticas passaram a ser implementadas pelos movimentos sociais resultando numa interação mais profunda entre sujeitos, grupos e entidades. Entretanto, é fundamental que haja um vínculo identitário entre o ator social e o movimento/manifestação social, para que haja a participação ativa ou ocasional.

No que se refere às comunidades e redes sociais na Internet, as tecnologias e ferramentas características da Web 2.0 possibilitam a criação de novos espaços de expressão, conscientização e discussão, sobre temas intimamente ligados a democracia, cidadania e participação política e social. As comunidades virtuais e as redes sociais na Internet podem se configurar como novos espaços que apresentam-se mais dinâmicos, colaborativos e de rápida disseminação.

Pelas características próprias do meio utilizado, as redes sociais e as comunidades virtuais, mesmo que tenham sido produzidas segundo um planejamento racional por aqueles que selecionam as informações e as apresentam como elementos constitutivos de uma demanda social específica e parte integrante do discurso de um dado movimento social, a participação está relacionada à vontade do usuário, segundo suas próprias intenções, interesses, necessidades ou racionalidade, de modo que o que vai aproximar esse usuário das práticas online e offline do movimento é o vínculo identitário e o sentimento de pertencimento junto ao movimento.

Outra consideração importante acerca do uso do aparato tecnológico da internet nos movimentos sociais é a separação entre tempo e espaço que pode ser observada na constituição de comunidades virtuais compostas por manifestantes que não convivem fisicamente juntos num mesmo espaço. Por causa da velocidade em que ocorre a comunicação e, as várias formas em que ela pode ocorrer, para se sentirem juntas e vinculadas a um determinado movimento social, basta que as pessoas consigam compartilhar o tempo, não precisando mais se encontrar simultaneamente num mesmo espaço físico. A separação entre tempo e espaço não interfere na vinculação identitária. Todo grupo tem como elemento fundamental o

sentimento de pertencimento. Isso não significa que as relações de proximidade sejam substituídas pelas relações à distância. O que ocorre em verdade é que os sujeitos passam a vivenciar os dois tipos de relação e a participação no movimento ocorre online e offline.

A sociedade brasileira encontra-se num momento de apatia em relação à política e de diminuição dos espaços discursivos e essas novas tecnologias podem se configurar como alternativas para a concretização de novas práticas e ações políticas. A Internet e em especial as ferramentas da Web 2.0, considerando as suas especificidades e limitações, podem aproximar cidadãos e representantes políticos, proporcionar uma conscientização política e fortalecer a cultura cívica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cammaerts, B. (2013). Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação. *Matrizes*, 7 (2), 13-36.
- Castells, M. (2004). *A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Garton, L.; Harthornthawaite, C. & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3 (1).
- Gohn, M. G. (2008). *Teorias dos movimentos sociais*. São Paulo: Loyola.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura?*. São Paulo: Ed. 34.
- Lévy, P. (1999a) *A Inteligências Coletiva*. São Paulo: Edições Loyola.
- Molina, J. L. & Aguiar, C. (2004). Redes sociales y antropología: un estudio de caso (redes personales y discursos étnicos entre jóvenes en Sarajevo). In: C. Larrea Killinger & F. Estrada. *Antropología en un mundo en transformación*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Servicio de Información.
- Moraes, D. (2000). Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXIII (2), 142-155.
- O' Reilly, T. (2005). *O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. 2005. Disponível em <http://www.cipedy.com/doc/102010>. Acesso em 05.05.2012.
- Pereira, M. A. (2011). Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital. In: *IV Encontro da Compólitica, 2011, Rio de Janeiro. Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*.
- Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Tajra, S. (2002). *Comunidades Virtuais: Um Fenômeno Social Autopoiético na Sociedade do Conhecimento*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Valente, C. & Mattar, J. (2007) *Second Life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias*. São Paulo: Novatec Editora.

Relações intergeracionais, *media* e memória

CELIANA AZEVEDO

celianaazevedo@hotmail.com
Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Existem diferenças entre gerações quando analisamos o uso e apropriação das tecnologias de informação e comunicação - TIC. Os idosos de hoje nasceram e cresceram com acesso limitado aos *media* e presenciaram o desenvolvimento gradual das TIC que foram aos poucos sendo integradas em seus cotidianos. No entanto, os jovens vivem em um momento de acelerado desenvolvimento tecnológico e olham para essas tecnologias com parte integrante de suas vidas. Dentro desse contexto, discutimos *media*, tecnologias de informação e comunicação, geração e memória e, mais precisamente, como esta relação pode influenciar na construção de identidade geracional (Aroldi, 2011). Para a recolha dos dados analisados nesta pesquisa, foi utilizada a metodologia conhecida como grupo focal. A discussão foi protagonizada por idosos que vivem em um lar de acolhimento e jovens universitários. A partir de suas memórias e suas histórias de vida refletimos sobre a maneira como os *media* podem aproximar ou afastar diferentes gerações. Este estudo está fundamentado na necessidade de entender essas audiências e o complexo papel que os *media* possuem em suas vidas, para que possa, talvez, refletir e promover o desenvolvimento de serviços e conteúdos mediáticos que beneficiem ambos os grupos.

Palavras-Chave: Geração; media; identidade; memória

INTRODUÇÃO

Alguns pesquisadores argumentam que existem diferenças entre gerações quando analisamos o uso e apropriação das tecnologias de informação e comunicação - TIC. Prensky (2001) introduziu a ideia de *digital natives* e *digital immigrants*. Ele considerou os jovens como *digital natives* porque nasceram em um ambiente tecnológico e como *digital immigrants* aqueles que se interessaram e adotaram essas tecnologias em momentos mais tardios de suas vidas. Loos (2011) questiona a teoria de Prensky e pergunta se realmente existe essa diferenciação tão marcada entre os jovens e as gerações mais velhas. Outros pesquisadores como Lenhart e Horrigan (2003) introduziram uma perspectiva diferente que chamaram de *digital spectrum*: onde a classificação é feita em vários níveis segundo o uso que dão aos novos *media* mas também de acordo com a idade, gênero, educação e frequência do uso.

Com base nessas teorias, verificamos que os idosos de hoje nasceram e cresceram com acesso limitado aos *media* e presenciaram o desenvolvimento gradual das TIC que foram aos poucos sendo integradas em seus cotidianos. No entanto, os jovens nasceram em um momento de acelerado desenvolvimento tecnológico e olham para essas tecnologias com parte integrante de suas vidas (Loos, Haddon, & Mante-Meijer 2012). Dentro deste processo, pretendemos discutir *media*, tecnologias

de informação e comunicação, geração e memória e, mais precisamente, como esta relação pode influenciar na construção de identidade geracional (Aroldi, 2011).

Para recolha dos dados analisados nesta pesquisa, foi utilizada a metodologia conhecida como grupo focal. A discussão foi protagonizada por idosos que vivem em um lar de acolhimento e jovens universitários. A partir de suas memórias, suas histórias de vida e consumo dos *media* centramos nossa atenção em dois principais aspetos: verificar até que ponto os dois coortes partilham experiências relacionadas a acontecimentos históricos e consumo dos *media*, independentemente de estarem separados por até setenta anos de idade; também procuramos perceber se os dois grupos conseguem se encaixar nos estereótipos de suas gerações, nomeadamente a geração da rádio e da televisão preto-e-branco e a geração net.

METODOLOGIA

Para recolha dos dados analisados neste artigo, foi utilizada a metodologia conhecida como grupo de foco. Este processo consiste em uma entrevista em grupo onde as pessoas são levadas a discutirem determinados assuntos através da interação. Os entrevistados são encorajados a falar uns com os outros trocando experiências e pontos de vista com o objetivo de gerar conteúdo (Kitzinger, 1995). Além disto, esta metodologia agiu como uma eficiente maneira de induzir o processo de “lembrar”, pois as memórias coletivas foram facilmente e mutualmente induzidas durante a discussão.

Analisamos e interpretamos relatos de acontecimentos históricos e sociais durante a infância, juventude (anos formativos) e atualidade com o objetivo de investigar a relação entre *media*, audiência e pertença geracional. Foram consideradas todas as informações recolhidas, no entanto, abordamos somente aquelas pertinentes para a representação da análise.

A discussão foi protagonizada por dois grupos: o primeiro com seis pessoas nascidas entre 1918 e 1939 (dois homens e quatro mulheres) e o segundo composto por quatro jovens (dois rapazes e duas raparigas) nascidos em 1993. Estas pessoas foram selecionadas primeiramente com base na idade e posteriormente pensando na diversidade que trariam para o debate. Os jovens são todos universitários, porém com áreas de estudo diferentes (Comunicação Social, Medicina e Direito) enquanto entre os seniores, cinco completaram seus estudos secundários (correspondente ao atual 2º ano do sistema de ensino português) e o mais velho, o estudo primário.

GERAÇÃO E MEDIA

O conceito de geração é entendido como um fenómeno social que representa um tipo particular de identidade, que abraça grupos etários relacionados e incorporados em um processo histórico social (Mannheim, 1952).

Mannheim define unidade geracional como algo que representa muito mais um vínculo concreto do que uma geração por si só, em que jovens que experimentaram

os mesmos problemas históricos específicos talvez possam ser reconhecidos como parte da mesma geração. Enquanto grupos dentro de uma mesma geração que interpretam experiências comuns de modos diferentes constituem unidades geracionais separadas. Pessoas que partilharam um mesmo conteúdo mediático formam consciências individuais que atuam como formas de socialização, uma maneira peculiar de perceber, interpretar e avaliar situações sociais, históricas e fenómenos culturais (Aroldi, 2007).

Portanto, uma geração se reconhece como tal quando é capaz de produzir um discurso semelhante compartilhado entre seus membros. Não é simplesmente crescer juntos, mas também, de maneira espontânea, observar que o outro interpreta e articula determinados tópicos de uma maneira similar (Corsten, 1999).

Os *media* assumem um papel relevante dentro deste processo social, onde a relação memórias históricas e os meios de comunicação estão estreitamente ligados. Jornais, programas televisivos e mesmo recursos proporcionados pelas novas tecnologias podem incentivar mudanças sociais e servir como referência para toda uma geração.

Além de diferenças que poderiam ser explicadas por escolhas pessoais e opções de estilo de vida, há um fundo comum resultante do fato das pessoas compartilharem o mesmo ambiente cultural, social e histórico além de terem experiências relacionada com os *media* muito semelhantes, através de consumo de seus conteúdos e acesso à tecnologias. “Media play different roles at different moments of this social construction of a shared identity, and that these roles are strongly affected by a lot of variables, both socio-cultural and technological” (Aroldi, 2011: 58).

CONSUMO DOS MEDIA EM PORTUGAL – IDOSOS E JOVENS

Alguns trabalhos desenvolvidos em Portugal permitem-nos avaliar o uso dos *media* entre as diferentes faixas etárias e entender o acesso das pessoas mais velhas às tecnologias. De acordo com o estudo “A Internet em Portugal 2012” (OberCom 2012) o acesso doméstico à internet em Portugal continua a crescer, como vemos no gráfico abaixo:

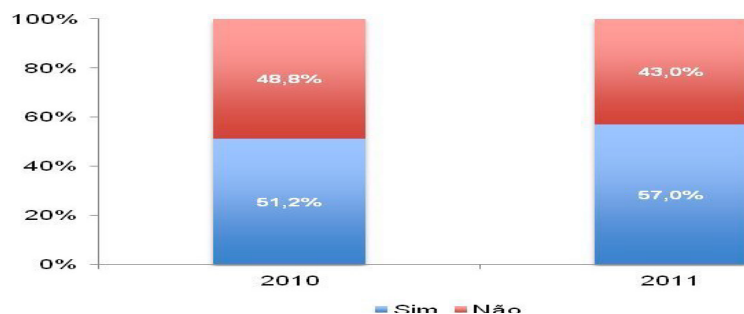


Gráfico 1: Acesso à internet nos agregados domésticos, 2010 / 2011 (%)
Fonte: OberCom 2011 (N=1250)

A pesquisa “A Internet em Portugal 2012” (OberCom 2012) também determinou a diferenciação do uso da internet por faixa etária, onde o maior percentual de

internautas se localiza entre os mais jovens com idade que vai dos 15 aos 24 anos (90,6%), seguido pela categoria dos 25 aos 34 anos (79,2%). Entre as pessoas com idade de 55 a 64 anos, somente 23,9% dizem aceder a internet regularmente e este número cai para 5% se consideramos somente aqueles indivíduos com 65 anos ou mais.

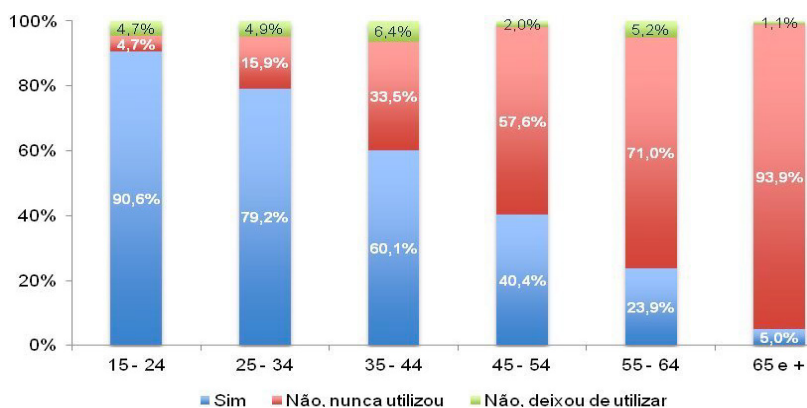


Gráfico 5: Utilizadores de internet, por idade (%)

Fonte: OberCom 2011 (n=1250)

A utilização de internet segue a mesma tendência quando analisamos a escolaridade. A utilização de internet é próxima da totalidade em três categorias do percurso escolar: ensino médio e superior não concluída (95,8%), curso médio ou politécnico concluído (95,7%) e com diplomas universitários – licenciatura, mestrado, doutoramento (96,9%) (OberCom 2012). Levando em consideração que os seniores portugueses possuem uma baixa escolaridade, esse é mais um fator que ajuda a justificar o não uso da internet por parte dos idosos. Por ocupação, os resultados desse inquérito realizado em Portugal verificam que a maior concentração de internautas encontra-se entre os quadros superiores (100%), profissionais liberais (100%), profissões técnicas, científicas e artísticas (98%), estudantes (97,4%) e empregados de escritório (90,2%). Na categoria dos não ativos, composta por reformados e pensionistas, é de 9,2%, confirmando a inferioridade numérica dos seniores em Portugal.

O relatório “O uso da Internet em Portugal – 2010” também analisou o consumo de outros meios de comunicação. A televisão se encontra quase na totalidade dos lares portugueses com 99% dos inqueridos, com idade entre 15 aos 74, dizendo possuir televisor. Estes números são seguidos de perto pelo telemóvel (88,7%), o rádio com mais de dois terços da população (67,7%) e o telefone fixo, cuja taxa de penetração corresponde a quase metade dos lares (49,5%). Um outro equipamento relativo às tecnologias de informação é o computador portátil e 43% dos portugueses adultos dizem possuir pelo menos um, suplantando o número de pessoas que possuem computador fixo (32,8%).

Estes números acima são dados relativos a totalidade dos portugueses, mas de acordo com o estudo “Públicos e Comunicação Social em Portugal” vão também de encontro a uma parcela mais reduzida deste universo: Pessoas entre 15 e 17 anos. O

resultado deste relatório (Ponte & Malho 2008), relacionado aos adolescentes e suas dietas mediáticas, revela que a televisão é o meio de comunicação que abrange a maior parte de jovens em Portugal, presente em 98% dos seus lares. Estes números são seguidos do leitor de CD com 87,5%, o rádio com 71,2% e finalmente o telemóvel com 67,8%. Uma outra pesquisa sobre audiências realizada em Portugal (Ponte & Malho 2008) também sublinha que a televisão continua a ser o meio de comunicação digital mais presente nos lares portugueses, referido como sendo usado pela quase totalidade dos idosos e jovens (mais de 15 anos), mesmo que “as experiências televisivas tenham diferentes contornos, com os mais novos a recorrerem à Internet para seguirem os conteúdos televisivos que lhes interessam” (Ponte, 2010: 10).

ALGUNS RESULTADOS

Falar das primeiras lembranças relacionadas aos meios de comunicação social durante a infância é verificar como os *media* têm um papel importante no dia-a-dia das pessoas. Apesar de terem nascido no início da década de 90, período em que os computadores foram mais intensamente introduzidos na sociedade portuguesa, todos os jovens referenciaram a televisão como sendo o principal meio de comunicação social durante a infância. Os desenhos animados e as noites passadas com a família em frente à televisão é uma característica desta geração apesar de ser muito associada ao fato de crescerem rodeados pelos computadores, o que não se confirma neste caso, pelo menos durante os primeiros anos de vida destes jovens.

Quando era criança não tínhamos computadores em casa, tínhamos televisão.
(CC, 19 anos)

O que eu me lembro é de passar as noites a ver televisão, porque na altura ainda não conhecia a Internet, portanto a televisão foi o primeiro media que me lembro ter alguma influência na minha vida (BC, 19 anos)

Os mais velhos, mesmo sendo vistos como a geração que cresceu com a rádio, este meio de comunicação não esteve significativamente presente durante a discussão. Por unanimidade, citaram o jornal impresso como o meio que mais influenciou suas vidas quando eram crianças. Devemos ter em conta o contexto social e cultural de Portugal entre os anos 20 e 40, onde o acesso a informação era restrito, principalmente nas regiões mais isoladas do país.

Eu nasci antes de 1920, nesta altura havia pouca comunicação social. (AP, 93 anos)

Eu, como todos nós velhotes, também foi o Diário de Notícias o meu primeiro meio de comunicação e tínhamos também o telefone e muitíssimo mais tarde a televisão (MC, 85 anos)

No entanto, se observamos num contexto atual, verificamos similaridades entre os dois coortes em relação ao consumo dos *media*. O primeiro deles é o telemóvel, que atravessa gerações e é indicado como sendo o meio de comunicação mais importante para os participantes do grupo de foco, usado para manter ligações com amigos e familiares, mas também como um caminho para ter acesso à informação.

Hoje o mais importante é o telemóvel. (AP, 93 anos)
Eu não consigo viver sem telemóvel. Podem tirar o resto, mas não o telemóvel
(SL, 19 anos)

Diferentes gerações podem possuir diferentes dietas mediáticas, contudo o fato de estarem em constante contato entre si, em um presente onde várias gerações coexistem, é quase inevitável a partilha simultânea de uma mesma tecnologia. A Internet é um outro exemplo de dispositivo mediático e tecnológico que pode aproximar duas gerações que, à partida, teriam pouco em comum.

Adoro a Internet, apesar de não perceber absolutamente nada me tocou muito quando eu fiz os meus 80 anos o meu neto estava na Califórnia, à 10.000 km de distância e falamos um com o outro através da Internet (SB, 82anos)
Gosto muito (da Internet) porque vejo coisas que não posso ver, muitos países, muitas coisas, porque não fui visitá-los todos. Além disso, tenho o Skype para ver a minha neta que vive em Londres e isto também gosto muito (MH, 87 anos)

Com base nesta análise, também notamos uma diferença importante para a adaptação e domesticação dos computadores entre os idosos: Estar ou não no mercado de trabalho. De acordo com Ponte (2010) “num tempo de acelerada mudança social, milhões de adultos tiveram de realizar a sua alfabetização informática por via das suas ocupações profissionais”.

Portanto, os seniores que ainda estavam em idade ativa e tiveram o primeiro contato com os computadores ainda no mercado de trabalho, conseguiram levar esta experiência para suas vidas mesmo depois de se reformarem. No entanto, devemos referir que nada impede a aquisição de competências informáticas já na terceira idade muitas vezes com a ajuda de familiares ou através de programas de inclusão digital para pessoas mais velhas.

As duas gerações tendem a especificar características para diferenciarem-se. Os jovens falam da facilidade em que podem aceder à informação e de acordo com Aroldi (2011) como foram os primeiros a crescerem rodeados de tecnologia, são vistos como diferentes de todas as outras gerações. Esta ideia está em oposição aos mais velhos que passaram seus anos formativos num ambiente com restrições à informação e aos meios de comunicação social, principalmente durante a ditadura militar.

Penso que por ter nascido na década de 90 que os jovens da minha geração, estivemos sempre muito beneficiados no que toca estar no centro da revolução da era digital porque foi quando se deu o desenvolvimento da televisão e principalmente da Internet (BC, 19)
A televisão foi para nós uma janela aberta, aberta não, entreaberta, porque quando a televisão apareceu ainda não se podia ouvir tudo nesse mundo, não é? Muito antes de 74 (MC, 85)

De acordo com Mannheim (1952), pessoas que durante a sua juventude enfrentaram os mesmos problemas históricos concretos podem ser considerados como pertencentes a uma mesma geração. Aroldi (2011) acrescenta que “the affinity between individuals belonging to the same generation unit therefore appears in their sharing of the same contents that constitute the consciousness of the individual members and act as factors of socialization within the group”. Dentro desta

mesma interpretação verificamos que estes acontecimentos marcantes podem ser intensificados pelos *media*, principalmente entre os mais jovens que tiveram grande facilidade de acesso à informação, ao contrário dos mais velhos.

Lembro de algumas notícias que me deixavam em pânico. Lembro-me de uma notícia de um rapaz que desapareceu que se chamava João Pedro que eu morria de medo que alguém me raptasse (SL, 19 anos)
Uma coisa que me impressionou muito foi a II Guerra Mundial, eu tinha 9 anos. O meu pai ouvia a BBC e tinha que ouvir de maneira que os vizinhos não ouvissem porque não se sabia quem era quem. Era uma censura muito pronunciada (SB, 82 anos)

No entanto, se analisarmos acontecimentos marcantes recentes, observamos o mesmo impacto nas duas gerações. Como exemplo, citamos o ataque aos Estados Unidos no dia 11 de Setembro de 2001 que, graças à velocidade da transmissão da informação, atingiu um alcance mediático sem precedentes em todo o mundo marcando o nascimento da primeira “geração global”.

Lembro-me perfeitamente do dia 11 de Setembro, estava na escola e fomos discutir o tema, também fiquei com muito medo (SL, 19)
Eu também me lembro perfeitamente do 11 de Setembro (MC, 85)

Os computadores, telemóveis e as redes sociais vieram alterar o conceito de *media* e audiência, onde as pessoas podem se comunicar livremente na chamada “sociedade da informação”. Este novo modelo de comunicação alargou horizontes para os movimentos sociais que agora com “little resources use the new technologies to make their issues visible and to gain the attention of the policy makers, mass media and other citizens” (Radojkovic & Milojevic 2011). Hoje em dia com as novas tecnologias e a facilidade de comunicação e de estarmos ligados uns aos outros trouxe uma maneira diferente de pensar a informação. Mas Aroldi (2011: 16) diz que “if the ‘big talk’ of the Internet doesn’t automatically mean an higher degree of self-consciousness or a more responsible way to participate in the ‘public sphere’, it does show a wider availability of social visibility to express oneself in front of the others”.

Eu fiquei muito surpreendido com a situação da Líbia mediada pelas redes sociais. Há várias imagens de várias regiões e vários tipos de pessoas que se entredajudaram. Foi um acontecimento muito marcante pela positiva (CC, 19 anos)

Na verdade, é difícil analisar separadamente os dois tipos de audiência, porque existem simultaneamente, mas normalmente os idosos são incluídos no modelo de audiência de massa vista como passiva, focada no laser, nas gratificações e no escape da realidade. Funcionalistas como Lazarsfeld & Merton (1975: 23) tratam esta realidade como “narcotizing dysfunction of the mass media”. Por outro lado, os jovens são encarados como pertencentes ao modelo de audiência ativa associada aos *media* digitais. Entretanto o que observamos neste trabalho é que algumas vezes estes estereótipos não se confirmam: um dos jovens diz ter “aversão” à tecnologia ao contrário de um dos idosos que se diz totalmente dependente dela.

Para mim o mais importante é a Internet, eu não consigo viver sem a Internet, estou todo o dia no Facebook e no Skype (JM, 74 anos)

Eu sinceramente não gosto muito destas novas tecnologias, tento evitar sempre ao máximo. Eu não uso computador nas aulas coisa nenhuma, é o caderno e pronto. O telemóvel dá para falar e mandar mensagem e mais nada (MR, 19 anos)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar deste trabalho empírico não ser visto como representativo destas duas gerações, o objetivo foi fazer um paralelo procurando dar indicações sobre diferentes parâmetros que separam e aproximam os membros deste grupo de foco. Mesmo se identificando como pertencentes às suas respectivas gerações, através dos resultados desta pesquisa, somos convidados a refletir sobre as diferenças que coexistem e de que maneira os *media* podem aproximar ou afastar gerações.

Mesmo separados por até sete décadas de idade, verificamos o “we-sense” de Corsten (1999), onde memórias sobre fatos históricos nacionais ou internacionais foram compartilhadas por pessoas com trajetórias de vida totalmente diferentes, mas que acompanharam através dos meios de comunicação social os mesmos acontecimentos. Portanto, constatamos que os *media* são capazes de proporcionar pontos em comum como o fato de terem acompanhado a queda das torres gêmeas nos Estados Unidos em 2011 e o uso do telemóvel considerado por todos o meio de comunicação mais importante. Indubitavelmente a metodologia utilizada facilitou algumas destas conclusões, mas também o capital cultural elevado e capacidade de comunicação dos participantes.

A pertinência do ato de lembrar é mais do que a memória de cada um, é também a memória da família, do grupo, da sociedade e de toda uma geração. Por isso, antes de tudo, devemos destacar a importância da memória para o desenvolvimento deste trabalho, servindo de suporte para as narrativas de cada um dos participantes. No caso dos idosos, apareceram facilmente durante a discussão fatos ocorridos com mais de 80 anos, importantes na análise deste artigo, pois deixaram claro que se recordam de acontecimentos relacionados a II Guerra Mundial e de viverem plenamente a ditadura portuguesa.

Os jovens são vistos como pertencentes ao modelo de audiência ativa, os “nativos tecnológicos”, aqueles que aproveitam, entre outras tecnologias digitais, as vantagens da Internet e da comunicação móvel. No entanto, a nível individual, este modelo requer no mínimo, motivação para aceder às essas tecnologias e um dos jovens participantes deste grupo diz não perceber a importância dos *media* digitais como os outros três entrevistados da mesma idade, não se considerando como parte da audiência ativa.

Ao longo do tempo alguns meios e comunicação tendem a desaparecer, a serem modificados ou perder importância, mas muitos coexistem sendo utilizados por velhas e novas gerações sem dividi-los em dois mundos. No entanto, ao invés de termos uma “geração global” o que verificamos é a existência de um fosso digital que separa os dois coortes apesar de reduzido pelas exceções já referidas

anteriormente (dois idosos que se interessam pela Internet e um dos jovens que evita as novas tecnologias). Não devemos classificar cada geração somente pela sua dieta mediática, mas também pelo uso que dão a cada um dos meios de comunicação. Pela primeira vez na história talvez haja necessidade de policiar o treino das gerações mais velhas no uso dos *media* digitais para que não se forme uma divisão tecnológica entre gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aroldi, P. (2011). Generational Belonging between Media Audiences and ICT Users. In F. Colombo & L. Fortunati (ed), *Broadband society and generational changes* (pp.51-66). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Aroldi, P. & Ponte, C. (2012). Adolescents of the 1960s and 1970s: An Italian-Portuguese Comparison between Twogenerations of Audiences. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6 (2).
- Aroldi, P. (2007). Generational Belonging and Mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education* 6 (1), 34–44.
- Boulton-Lewis, G.M. & Buys, L. (2007). Ageing, Learning, and Computer Technology. *Educational Gerontology*, 33 (3), 1–19.
- Corsten, M. (1999). The Time of Generations. *Time & Society*, 8 (2-3), 249–72.
- Edmunds, J., & Turner, B. (2002). *Generations, Culture and Society*. Buckingham: Open University Press.
- Khvorostianov, N.; Elias, N. & Nimrod, G. (2011). 'Without It I Am Nothing': The Internet in the Lives of Older Immigrants. *New Media & Society*, 14 (4), 583–99.
- Kitzinger, J. (1995). *Introducing Focus Groups*. UK: Glasgow University Media Group.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1975). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. W. Schramm and D. Roberts (Eds), *Process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois.
- Lenhart, A. & Horrigan, J. B. (2003). Re-Visualizing the Digital Divide as a Digital Spectrum. *IT & Society*, 1 (5), 23–39.
- Loos, E. F. (2011). Generational Use of New Media and the (ir) Relevance of Age. In F. Colombo & L. Fortunati (ed), *Broadband society and generational changes* (pp.259-273). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Loos, E. F.; Haddon, L. & Mante-Meijer, E. A.. (2012). *Generational Use of New Media*. Farnham, UK: Ashgate.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generation. In K. Mannheim & P. Kecskemeti. *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–320). London: Roulledge and Kegan.
- Mortari, F. (2011). *Inclusão Digital Das Pessoas Mais Velhas: Uma Experiência de Ações de Formação Nos Espaços Internet Em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Cardoso, G. & Espanha, R. (eds) 2012. *Sociedade Em Rede. A Internet Em Portugal 2012*. Lisboa: Obercom.

- Ponte, C. (2010). Jovens E Internet: Discutindo Divisões Digitais. *INTERCOM*. São Paulo, 1–23.
- Ponte, C., & Malho, M. J. (2008). Crianças e Jovens. In C. Ponte & M. J. Malho. *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*. Lisboa: Entidade Reguladora da Comunicação.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. MCB University Press, 9 (5).
- Xie, B. (2003). Older Adults, Computers, and the Internet: Future Directions. *Gerontechnology*, 2 (4), 289-305.

Dinâmica da fotografia a partir da análise imagética do pós dez anos de 11 de setembro de 2001, nos jornais brasileiros Estado e Folha de S. Paulo

INGRID GOMES

ingrid@faced.ufu.br; ingridgomessp@yahoo.com.br
Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

O artigo tem como objeto de análise as representações discursivas (Análise de Discurso) e as interconexões com (e do) Islã no Estado de S. Paulo e na Folha de S. Paulo, tendo por corpus o material fotográfico publicado pelos jornais, na Editoria Internacional e Mundo, nos 15 dias anteriores e posteriores à data que marcou, historicamente, os 10 anos do ataque às Torres Gêmeas. Utilizou-se como fonte para análise do discurso fotográfico Dominique Maingueneau, em *Os termos-chave da Análise do Discurso*, Eni Orlandi em *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos* e Helena Brandão em *Introdução à análise do discurso*. Para a composição da análise da imagem baseou-se em *Introdução à Análise da Imagem* de Martine Joly, *A Mensagem Fotográfica* de Roland Barthes. Observou-se, nas generalizações e nas simplificações das representações do Islã da mídia analisada, em partes um retrato aproximado das ações dos fundamentalistas islâmicos, instruindo o contexto complexo do Islã como o Outro, o Diferente da história atual, denegando a ele suas atribuições culturais de autenticidade e de alteridade.

Palavras-Chave: Islã; representações fotográficas; análise imagética e de discurso

ISLÃ NA HISTÓRIA E 11 DE SETEMBRO

Atualmente, o mundo muçulmano abrange cerca de 1,3 bilhão de pessoas (Demant, 2008: 13), ou seja, aproximadamente um quinto da humanidade, com quem as outras religiões e culturas distintas precisam repensar modos de convivência e de cooperação para permanecerem em regiões tão próximas e, ao mesmo tempo, tão diferentes culturalmente. “Eles se encontram concentrados num vasto arco, que se estende da África ocidental até a Indonésia, passando pelo Oriente Médio e a Índia. Em muitos países desta vasta região, os muçulmanos constituem a maioria da população local e, em outros, importante minorias” (Demant, 2008: 13).

O ato de 11 de setembro re-configurou o islamismo na rota da mídia mundial, potencializando e representando-o como o Outro, o exótico da cultural internacional, pela maioria dos veículos. Portanto o tema do artigo pretende estudar essas representações nas observações analíticas das imagens que acompanham os textos jornalísticos dos dois jornais sinalizados.

A ideia de entender a fotografia, e na sequência, o fotojornalismo, no estudo deste artigo, como mensagem junto ao texto verbal da matéria jornalística,

compreende a mensagem, o sentido do discurso jornalístico no seu contexto - a fotografia, e o texto discursivo -, e nas suas respectivas formações ideológicas e conjunturais do dito e do não dito.

Na pesquisa do teórico Roland Barthes (2007) as imagens carregam signos, os quais têm o poder de significar no seu contexto, e sempre a partir deste. Nesse sentido em *A Mensagem Fotográfica* Barthes define a fotografia no jornalismo como *fotografia de imprensa* e a considera uma mensagem. Dentre os conceitos do teórico para a análise foca-se no processo conotado, que inclui formas de se conotar, dar valor, que significam, dispõe de técnicas fotográficas que permitem ser analisadas, no contexto da informação jornalística. Barthes (2007: 330-3) descreve e explica seis:

1. *Trucagem*: se define como uma técnica fotográfica que constitui um efeito de aproximação, vista claramente como artificial, mas que em determinado contexto pode significar-se como um código histórico. No exemplo que Barthes ressalta da fotografia publicada numa das épocas de maior receio ao sistema comunista, o período de Guerra Fria, quando difundiram a fotografia de um senador americano conversando, bem próximo - por um efeito de trucagem - a um famoso líder comunista. O significante da conversa entre ambos foi repreensível pela sociedade americana, no determinado contexto (Barthes, 2007: 330).
2. *Pose*: Barthes cita o exemplo de uma campanha americana, em que o presidente Kennedy faz uma pose, olhando para o céu, com as mãos juntas, e numa foto estilo perfil do personagem. Nesse contexto a forma fotográfica de pose do candidato orienta à leitura dos significados de conotação de “juventude”, “espiritualidade” e “pureza”. Portanto a pose retira da imagem o efeito do seu princípio analógico, pois o que vale, enquanto mensagem, por meio da pose, é o “Kennedy orando” (Barthes, 2007: 330-1).
3. *Objetos*: é a ideia anterior de pose, mas dos objetos fotografados. “O interesse reside em que esses objetos são indutores correntes de associações de ideias (biblioteca-intelectual), ou (...) verdadeiros símbolos [...]”. Ao passo que esses objetos dizem por eles seus significados, constituem-se elementos importantes de significação, “[...] o que é para um signo uma qualidade física; e outro remete a significados claros, conhecidos; são, portanto, os elementos de um verdadeiro léxico estável a ponto de se poder facilmente erigi-los em sintaxe”. Desta forma dando sentido em seu contexto (Barthes, 2007: 331).
4. *Fotogenia*: é quando a mensagem conotada “[...] reside na própria imagem”, por exemplo, quando é tecnicamente embelezada, por meio dos recursos de iluminação, impressão, desta forma a estrutura informativa, enquanto mensagem, se apresenta marcadamente de fotogenia (Barthes, 2007: 332).
5. *Estetismo*: é quando a fotografia pretende se caracterizar como pintura, de uma forma em que sua substância visual (para significar, por exemplo, sutileza), seu “anunciado estetismo”, dá-lhe forma complexa e próxima, “maliciosamente”, a uma composição artística (Barthes, 2007: 332).

6. *Sintaxe*: nesse caso o significante de conotação se encontra no encadeamento de uma sequência fotográfica, e não nos fragmentos da imagem. É o movimento provido desse encadeamento das fotografias que o significante se constituirá (Barthes, 2007: 333).

Em resumo as três primeiras técnicas são provenientes da modificação do próprio real, enquanto as outras três não passam por esse processo.

Na sequência Barthes explica que, possivelmente, a fotografia de imprensa virá com outros fatores externos, que ajudam a definir o significante, como os textos de legenda, título e o próprio corpo do texto principal da matéria jornalística. Para o teórico o texto representa uma mensagem parasita, “destinada a conotar a imagem, isto é, a lhe ‘insuflar’ um ou vários significados segundos”. Nesse sentido é a fotografia que se torna uma espécie de “vibração segunda”, pois o texto, mesmo uma aparente curta legenda, incorpora à fotografia uma cultura, enraizada de moral, de imaginação e de retórica. Em resumo o texto amplifica um conjunto de “conotações já incluídas na fotografia”, e às vezes, também “[...] produz (inventa) um significado inteiramente novo e que é de algum modo projetado retroativamente na imagem, a ponto de aí parecer denotado [...]” (Barthes, 2007: 334).

REPRESENTAÇÕES DO ISLÃ NO DISCURSO JORNALÍSTICO

Foram analisadas 62 edições dos jornais impressos, sendo 31 da Folha de S. Paulo e 31 do Estado de S. Paulo. O marco (da data) foi definido a partir do 11 de setembro de 2011, em razão da realização de dez anos do atentado às Torres Gêmeas, ao Pentágono e a Casa Branca dos Estados Unidos pelos fundamentalistas islâmicos. Serão 30 dias contando quinze dias anteriores ao 11 de Setembro e quinze dias posteriores, somando 31 dias de material diário, de ambos os jornais, sobre o tema do Islã. A definição da data do *corpus* de análise foi demarcada pela expectativa jornalística de os cadernos desenvolverem material especial sobre os dez anos do ato terrorista, pois desta forma haveria conteúdo com perspectiva menos emocional e mais contextualização, em razão do maior tempo para reportagens especiais.

JORNAL FOLHA DE S. PAULO

A Folha de S. Paulo teve início em 1921, com o Grupo Folha, já atingiu circulação recorde no País com o número de 1.117.802 exemplares, quando entrou para o livro de recorde (Guinness Book) de tiragem e vendas na história de jornais e revistas do Brasil no ano de 1996. Tal façanha deu-se em razão do investimento que a *Folha* realizou na política de fascículos encartados ao jornal, isso garante o jornal, que logo no primeiro fascículo lançado, o Atlas Folha/The New York Times, a Folha bate esse número celebrado pela empresa de comunicação, que via no encarte uma nova ideia de ver a informação internacional¹.

¹ Acesso em 27.12.2011. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_93_94.htm

Segundo a empresa Folha, ela é o jornal de maior tiragem² e circulação entre os diários nacionais. Os números são auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). “Circulação paga - Novembro/2011: Domingos: 323.511 exemplares Dias Úteis: 281.495 exemplares. Média Seg. a Dom.: 287.497 exemplares”³.

Em 2000, a Folha passa a publicar uma compilação semanal de “[...] reportagens e artigos de alguns dos melhores jornais do mundo, como o ‘The New York Times’, dos EUA, e o diário de economia britânico ‘Financial Times’”⁴.

ANÁLISE SÍMBOLO



Figura 1

“Uma história, várias lições. Em salas de aula de quatro países Folha vê que aprendizado sobre o 11/9 traz sementes para conflitos futuros” – Reportagem de Igor Gielow. Enviado Especial aos EUA, ao Afeganistão, ao Paquistão e ao Iraque. P.06 Especial Memórias do 11/9. Foto 10 cm de altura por 23 de largura, colorida. Legenda ao lado: “Professor Amir (à esq.) e seus alunos no madraçal (escola religiosa) da Ghri Afghanan, no Paquistão”, crédito da fotografia: Igor Gielow.

A foto é significativa em tamanho, cor e o número de pessoas em foco, somando onze alunos e um professor. Além dos garotos e do professor, a foto encaixa partes de cinco bancos de madeiras, no lado superior esquerdo, o chão é pintado de verde e parece ser cimentado e a parede, no fundo dos alunos, amarelo claro, para branco. Sete alunos estão com o chapéu muçulmano masculino, em especial vestem quando oram em público ou em mesquitas, e há quatro garotos, que parecem ser os mais

² Mas segundo o site da Associação Nacional de Jornais a Folha de S. Paulo é o segundo jornal de maior tiragem, perdendo o posto de primeiro para o diário de Minas Gerais, Super Notícia. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalística/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

³ Acesso em 03.01.2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml>.

⁴ Acesso em 27.12.2011. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fofha/circulo/historia_2000.htm

novos sem o adorno da cabeça. Diferente dos chapéus muçulmanos clássicos, mais refinados, esses parecem ser feitos a mão com pontos de tricô. O professor já veste hijab, o véu islâmico, de cor branca, como véu masculino, mais solto, e deixa o rosto aparecer. E o vestir de todos são as túnicas masculinas típicas da cultura árabe, com as cirwals, que são próximas às calças, túnica e cirwal do mesmo tecido e cor. Um dos garotos apresenta o abaya, que durante o dia é um adereço lateral à túnica e em tempos mais frios, como nas noites, é usada como capa para proteger e esquentar. Todos de cabelos bem curtos. O professor, em razão do véu, não dá para ver o cabelo, apresenta barba e bigode discretos.

A fotografia apresenta a “fotogenia” de uma foto bem focada, de impressão com boa resolução colorida. Para alguns focados na foto, é novidade o ato de posar para a foto, já para outros, há a segurança de ser um ato recorrente ou mesmo divertido. A pose do professor é um pouco séria. Estão todos sentados e alguns semisentados para a pose da foto.

Por estarem posando para a fotografia, há na leitura da foto elementos diferentes para cada pessoa focada. O que universaliza a foto como elemento da “pose” de Roland Barthes (2007: 330) é o parentesco de roupas e adereços do vestuário árabe que os padronizam. Logo, a partir dos “objetos” (Barthes, 2007: 331) que vestem os alunos e professor são identificados como pertencentes à cultura árabe, neste caso, a árabe muçulmano.

A foto apresenta espaço de 20 cm de largura por 12 cm de altura. Na legenda, abaixo da foto: “Iraquianos passam a noite jogando bingo e bebendo cerveja no clube da União dos Cinematógrafos, em Bagdá”, por Igor Gielow. A fotografia colorida destaca um cenário ao ar livre de um bar, em que há muitas mesas com cadeiras de plástico e apenas homens no local, um ou dois homens passando pelo local, e todos os outros sentados conversando, entre amigos, poucos com turbante, todos no foco estão com camisas, ou camisetas e calças jeans ou sociais. Há ao centro um poste de luz que também serve de ventilador que borrija água.

Na fotografia apresentam-se vários elementos significando o ambiente de entretenimento que num estabelecimento de bar reside, as pessoas sentadas, cadeiras e mesas, na maioria das vezes, de plástico e mesas repletas de objetos, como copos, garrafas, pratos de comida, petiscos, além das pessoas conversando. Nesse sentido, os objetos são as associações que induzem a simbologia que significa no caso o significá-los como adeptos ao jogo de entretenimento e demais associações dos objetos. Como “objetos” “[...], o que é para um signo uma qualidade física; para outro, remetem a significados claros, conhecidos; são, portanto, os elementos de um verdadeiro léxico, estável a ponto de se poder facilmente erigi-los em sintaxe” (Barthes, 2007: 331). Dessa forma, dando sentido ao seu contexto, no caso, a um ambiente de bar, com todas as mesas ocupadas, frequentado por homens, e pela foto, apenas um caracterizado como muçulmano pela vestimenta, do turbante, e na foto são muitos para apenas um se vestir com característica cultural muçulmana, para generalizar sobre se são de fato muçulmanos, ou estrangeiros e/ou adeptos de outras religiões.

Na legenda “Iraquianos passam a noite jogando bingo e bebendo cerveja no clube da União dos Cinematógrafos, em Bagdá”, o repórter, que é o mesmo autor da fotografia, indica que os iraquianos, além de saírem simplesmente ao bar, também jogam bingo, fato novo à foto. Mas na legenda, há novamente, junto com o texto da reportagem, a repetição do “bebendo cerveja”, dizendo na construção da “formação imagética” (Orlandi, 2010: p.40): não esqueçam que os iraquianos bebem cerveja!

JORNAL ESTADO DE S. PAULO

O Estado de S. Paulo, desde 1875, é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação, segundo dados históricos do acervo Estado. A primeira circulação tinha o nome de “A Província de S. Paulo”, que durou de 1875 a 1890, quando passou a ser chamado com o nome conhecido até hoje. “O jornal foi fundado por 16 pessoas reunidas por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, concretizando uma proposta de criação de um diário republicano, surgida durante a realização da Convenção Republicana de Itu, com o propósito de combater a monarquia e a escravidão”⁵.

Segundo informações obtidas pelo site do Estado “Pesquisas de mercado, há décadas, apontam o jornal como aquele que desfruta da maior credibilidade dentre todas as empresas jornalísticas brasileiras”⁶. Hoje, o jornal tem em média 236.369 de tiragem diária, variando 11%, e, aos finais de semana, principalmente domingos, esse número aumenta significativamente⁷. Ocupa o quinto lugar na tiragem de jornais do País.

ANÁLISE SÍMBOLO

ESTADO DE S. PAULO | SÁBADO, 17 DE SETEMBRO DE 2011 | Internacional | A17

França proíbe muçulmanos de rezar em público

Medida, em vigor desde ontem, afeta 5 milhões de fiéis - a maior comunidade islâmica da Europa; espaços de oração foram oferecidos como alternativa

PARIS — A lei que proíbe fiéis muçulmanos de rezar em público entrou em vigor, ontem, na França. A medida afeta cerca de 5 milhões de pessoas - a maior comunidade islâmica da Europa. Dois espaços de oração foram construídos na capital, Paris, e em Marselha, a segunda maior cidade francesa, para abrigar os fiéis, pois faltam mesquitas no país.

“É mais difícil rezar na grama do que em uma sala mesquita”, esbravejavam manifestantes, ontem, na Rue Mryha, que se tornou um ponto de encontro informal de muçulmanos em Paris.

Eles costumavam rezar ao ar livre no local. Agora, quem estiver sem tapete e apontá-lo para a Meca sofrerá penalidades. Segundo o ministro do Interior, Claude Guéant, a polícia francesa está autorizada a usar a força contra os fiéis, se necessário. “Algumas vezes, nós chegamos às pessoas”, disse um dos fiéis no antigo quartel do Corpo de Bombeiros convertido em local de rezar para 2,7 mil pessoas no norte de Paris. O espaço ficou lotado ontem de fiéis vindos de todas as partes da capital e arredores.

Para o xeque Mohammed Salih Hamza, que liderou as orações, “é o início de uma solução”. Os líderes religiosos de Goutte d’Or, onde vive grande parte dos muçulmanos, concordaram com a proposta da prefeitura de alugar o local por três anos, já que as duas mesquitas locais não têm espaço para o número crescente de fiéis.

Sete meses antes das eleições presidenciais, a proibição foi recebida por parte da população como uma tentativa do presidente Nicolas Sarkozy de abarcar o apoio da extrema direita.

Invasão. A proposta de banir as orações nas ruas foi apresentada no por Marine Le Pen, líder do partido de extrema direita Frente Nacional. Marine disse que as orações nas ruas francesas - que aumentaram nos últimos por causa da chegada de mais imigrantes muçulmanos ao país, são uma “invasão”. Ela chegou a com-

parar o “fenômeno” à invasão de Paris por nazistas alemães.

“Foi Marine Le Pen que começou isso”, disse a muçulmana Asey, a caminho do antigo quartel. “Agora o governo proíbe a rezar nas ruas e nos con-

trou aqui, assim poderá obter votos da extrema direita. É disso que se trata essa lei.”

▶ A França foi o primeiro país do mundo a banir, em abril, o uso do hijab (véu islâmico integral) em locais públicos. O presidente Sarkozy alegou, na ocasião, que o hijab contraria valores seculares da França. Em outra decisão política, o governo francês bania, ontem, os meninos da famosa Champs-Élysées, entre 10 horas e 23 horas. /AP, OPA e REUTERS

Holanda anuncia que banirá o uso do véu islâmico

◀ No resto da França, a Holanda anunciou ontem que irá banir o uso do hijab. A alegação é de que o véu islâmico contraria o estilo de vida e a cultura do país. “Usar roupas que cubram completa ou parcialmente o rosto está em desacordo com a vida pública”, declarou o governo, em nota oficial. No mesmo dia, o primeiro-ministro, Mark Rutte, anunciou leis mais duras para imigrantes e exilados. Os que buscam nacionalidade holandesa terão de apresentar comprovante de renda e provar que não receberam ajuda financeira do governo por pelo menos três anos. As novas medidas foram influenciadas pelo político de extrema direita Geert Wilders, líder do Partido da Liberdade, o terceiro maior do Parlamento holandês. /AP

Figura 2: Notícia de 17 de setembro de 2011: “França proíbe muçulmanos de rezar em público”.

⁵ Acesso em 23.12.2011. Disponível em <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/conti7.htm>

⁶ Acesso em 23.12.2011. Disponível em <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/conti7.htm>

⁷ Acesso em 03.01.2012. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/moiores-jornais-do-brasil>

“Medida, em vigor desde ontem, afeta 5 milhões de fiéis - a maior comunidade islâmica da Europa; espaços de oração foram oferecidos como alternativa”. Agências: AP, DPA e Reuters. A fotografia traz no foco três fileiras de fiéis muçulmanos (aproximadamente 60 homens) voltados a um grande paredão, ajoelhados e curvados ao chão, em posição de oração muçulmana, numa calçada. Atrás das fileiras de muçulmanos rezando há muitas pessoas em pé olhando, observando e conversando, provavelmente sobre o ato.

A fotografia é colorida e tem 15 cm de largura e 9 cm de altura, apresenta o crédito de Michel Euler/ AP. E na legenda: “Passado. Muçulmanos rezando na rua antes da proibição; política pode usar a força contra fiéis”.

No discurso fotográfico há a presença da “pose” em que Barthes explica que por meio dessa técnica há uma mensagem retirada dos próprios princípios e valores da imagem configurada na pose da fotografia (2007: 330-1). Na “pose” da fotografia em análise veem-se muitos muçulmanos orando numa rua diante de um público espectador. O sentido que essa imagem caracteriza traz o muçulmano e sua cultura parando pessoas para olharem o ato religioso, ou seja, quebrando a rotina de passagem livre dessas pessoas, na cultura laica, aparentemente francesa, pois não há indicação do local na França, na legenda.

A mensagem da fotografia se relaciona com os sentidos propostos pela análise da notícia. Primeiro, na “formação imaginária” (Ducrot cit. em Orlandi, 2010: 82) da cultura islâmica exótica, em que a imagem do muçulmano é aquela de origem cultural religiosa exótica, que desloca o olhar das pessoas (não muçulmanas) nas ruas francesas ao avistarem o cenário de oração. E segundo, por agora, diante da nova lei, esse exotismo acontecer num local que não seja público, pois na “formação discursiva” (Maingueneau, 1997: 50-1) a proibição das orações em público o exotismo religioso islâmico foi absorvido como inaceitável. O muçulmano na França, ao renegar as normas civilizatórias do laicismo, terá que aderir a lugares onde não possam ser vistos, ou seja, em que as pessoas não muçulmanas não vejam o cenário de oração.

CONSIDERAÇÕES

Do material analisado, antecessor da data do 11 de setembro, a partir do dia 25 de agosto de 2011, a Folha de S. Paulo, no Caderno Mundo, trouxe apenas um texto jornalístico, no perfil de depoimento/crônica desenvolvido por um repórter, sem recurso não verbal. No especial do 11 de setembro e na data no Caderno Mundo, houve três matérias, uma entrevista, uma reportagem e uma nota da reportagem. Na entrevista ressaltou o outro Islã como apto à vingança e a polarização do entender o mundo muçulmano entre Estados Unidos e Iraque, além do reforço dessa ideia pelas fotos da entrevista. A reportagem se caracterizou pela abordagem opinativa do repórter, caricaturando o muçulmano fundamentalista como aquele que desde garoto aprende na convivência no “ninho da serpente” a ser a semente de desentendimento. Na simplificação dos contextos, também se destacou o muçulmano como o gerador dos “futuros conflitos” (como visto na análise da fotografia deste artigo).

E na ideia da reportagem, a nota do especial do 11 de setembro traz para o Brasil, o assunto para ser discutido entre grupo de adolescentes de São Paulo, onde identifica o filho de palestino como briguento e antiamericano, e uma foto do desenho do garoto americano Sean, de fonte primária da reportagem do lado esquerdo (da análise). Nesta imagem destaca-se a bandeira dos Estados Unidos e o marco zero.

E no período pós-11 de setembro, verifica-se uma reportagem com versão e opinião e descuido no uso de expressões genéricas e preconceituosas pelo repórter. Utiliza também enquadramento de pensar na fonte oficial, coloca o muçulmano como aquele que bebe bebidas alcoólicas e apresenta uma cultura exótica, com destaque para a fotografia de iraquianos num restaurante em Bagdá.

Do material secundário do período de análise, observa-se em um trecho do depoimento de Maher Arar, a crítica da fonte, que sofreu tortura pelos Estados Unidos por ser um suspeito de terrorismo. Na frase analisada, Arar cita que a mídia estadunidense faz cobertura rasa sobre o Islã, gerando preconceito e discriminação sobre o islamismo. E na outra matéria com dado positivo sobre o Islã, traz uma notícia sobre o preconceito ao muçulmano em Nova York, citando pesquisa e fontes diversificadas, num espaço regular, ambas sem recurso não verbal.

Ainda no material secundário, verifica-se em uma reportagem com citação sobre o Islã, em que a religião é vista de forma neutra, com um simples aposto explicativo. E duas outras matérias, na nota sobre a polêmica do Livro de colorir infantil, que traz o muçulmano como igual à radical, extremista e aqueles terroristas do 11 de setembro de 2001. Na reportagem sobre um estudo do psíquico e a violência na mente da sociedade após o 11 de setembro de 2001 enfatiza o muçulmano, num trecho, como igual a Al-Qaeda, o grupo terrorista, ambos também sem recurso não verbal.

Do material analisado antecessor à data de o 11 de setembro, a partir do dia 25 de agosto de 2011, o Estado de S. Paulo, no Caderno Internacional trouxe uma notícia curta que teve descomprometimento em explicar termos-chave do Islã, como o sentido de Ramadã, colocando o muçulmano como aquele que não cumpre seu trabalho integral de forma correta em razão do tempo que a religião o compromete. Na nota, expressões generalizadas demarcam a não aceitação do muçulmano em Salt, na Espanha. Ambos textos sem fotos.

O Especial de o 11 de setembro identificou o muçulmano no texto introdutório como fundamentalista e encenqueiro. A reportagem do especial caracterizou o Islã como vítima, desenvolvendo no texto um alerta do crescimento do preconceito sobre o islamismo nos Estados Unidos, ilustrado por imagens dos aviões se chocando com as Torres Gêmeas em 2001 – a partir de imagens sobrepostas de quebra-cabeça, provavelmente fotografias advindas de agências, mas sem créditos.

E, no período pós-11 de setembro, verifica-se na notícia que o muçulmano foi equiparado como estrangeiro invasor, além de ressaltar que a cultura islâmica é “chocante” para o laicismo francês (como visto na análise fotográfica deste artigo).

Do material secundário do período de análise, observam-se quatro textos que desenvolveram um discurso favorável ao Islã. Na primeira reportagem, dividiram-se

os significados de terrorista e extremista de muçulmano, além de dar espaço para a descrição sobre o preconceito que os muçulmanos têm enfrentado nos Estados Unidos. Na entrevista identificou-se espaço importante ao líder espiritual da revolta líbia, que é muçulmano, com uma fotografia de pose do líder -- pequena. Na outra notícia também se separou a ideia de muçulmano de radical islâmico, bem como foi o que ocorreu na última notícia da visão positiva do entender o Islã, sem recurso não verbal. Na visão mais neutra sobre o islamismo, houve uma notícia que abriu o aposto explicativo sobre o Ramadã, não influenciando o significado da religião, também sem recurso não verbal. E sobre os textos negativos a respeito do muçulmano se destacaram três textos jornalísticos. A primeira nota que julga pejorativamente o Islã; na segunda, ao não aprofundar mais sobre a religião, caracteriza os meninos muçulmanos como sendo preparados para a guerra, guerreiros do Islã e, no último texto, a reportagem coloca o muçulmano como tendo o mesmo conceito de fundamentalista, ambos sem recurso não verbal.

Logo, observa-se que a maioria dos recursos não verbais são advindos de agências de notícias, e quando em destaque afirmam a inter-relação com o texto do repórter, presente nas cidades de confrontos e/ou visitadas para a reportagem. Ambos jornais se preocupam pouco com o valor da imagem na composição do texto e da mensagem. E há mais claramente uma posição representando o muçulmano na Folha de S. Paulo pelos recursos não verbais como terrorista e fundamentalista. E no Estado de S. Paulo como invasor, com base nas agências internacionais de notícia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (2007). A Mensagem Fotográfica. In L. C. Lima (org), *Teoria da Cultura de Massa*. RJ: Paz e Terra.
- Brandão, H. H. N. (2004). *Introdução à análise do discurso*. Campinas-SP: Editora Unicamp.
- Demant, P. (2008). *O mundo muçulmano*. São Paulo: Editora Contexto.
- Demant, P. (2004). Fundamentalismo Islâmico. A escorregada rumo ao extremismo muçulmano. In J. Pinsky & Carla Bassanezi (orgs). *Faces do Fanatismo* (pp. 16-31). São Paulo: Contexto.
- Joly, M. (1996). *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas-SP: Papirus.
- Koch, I. G. V. (2007). *A interação pela linguagem*. São Paulo: Contexto.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Agências AP, DPA e Reuters. França proíbe muçulmanos de rezar em público. *Estado de S. Paulo*. São Paulo, p. A-17, 17 de setembro de 2011.
- Bercito, Diogo; Gielow, Igor. Especial Memórias do 11/9. Morte e sobrevivência. Pós-11/9 coloca em lados opostos a última resgatada com vida do WTC e o iraquiano que perdeu 5 filhos em Bagdá. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, p. E-07, 11 de setembro de 2011.
- Chacra, Gustavo. Islamofobia, o efeito colateral dos ataques. *Estado de S. Paulo*. São Paulo, p.E-10, 04 de setembro de 2011.

Estado de S. Paulo. Dados disponíveis em <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/conti7.htm>. Acessado em 23.12.2011.

Folha de S. Paulo. Dados disponíveis em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/historia.shtml>. Acessado em: 27.12.2011.

Gielow, I. (2011). Especial Memórias do 11/9. Uma história, várias lições. Em salas de aula de quatro países Folha vê que aprendizado sobre o 11/9 traz sementes para conflitos futuros. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, p. E-06, 11 de setembro de 2011.

Gielow, I. (2011). Vida noturna restrita sobrevive às guerras. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, p. A-15, 13 de setembro de 2011.

A violência escolar em matérias de jornal: um imaginário construído em Belém-Pa

LIVIA SOUSA DA SILVA & KÁTIA MARLY LEITE MENDONÇA

liviasilva@ufpa.br; guadalupelourdes@hotmail.com
Universidade Federal do Pará

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo investigar de que forma se constitui o imaginário da violência escolar no texto midiático. Ao proceder à análise de textos midiáticos impressos buscamos a compreensão dos constituintes imaginários subjacentes à ideia de violência escolar conformada nesses discursos. Por acreditar numa construção midiática perpassada de intencionalidades, que ao construir um imaginário para a violência estará influenciando opiniões e decisões, quer seja no foro particular ou da esfera pública; participando mesmo da construção da Violência Escolar como objeto de estudo, de atenção e de intervenção. Para tanto, julgamos importante conjugar estudos do campo da Sociologia da Comunicação e do Imaginário e da Hermenêutica Compreensivo-Dialógica. Como uma primeira incursão de investigação nessa arena de significações, expomos um prelúdio da tessitura de tal pesquisa.

Palavras-Chave: Mídia; violência escolar; imaginário; ética

INTRODUÇÃO

A questão do imaginário social se mostra importante quando se trata da violência escolar. Isso porque consideramos a hipótese de que o imaginário (Baczko, 1984) sendo ao mesmo tempo instituinte e instituído (Castoriadis, 1982), contém elementos que podem orientar ações sociais naquilo que, em uma sociedade do espetáculo (Debord, 1997; Virilio, 1994), poder-se-ia chamar de cegueira ética (Mendonça, 2013): a incapacidade de percepção do outro e sua visada unicamente como objeto da violência. É sob esta perspectiva e hipótese que se constrói este artigo, tendo como elemento motivador o fato de a cidade de Belém do Pará, foco do estudo da violência na escola, ser uma das capitais mais violentas do Brasil e ao mesmo tempo possuir uma das mídias também ela mais violentas em termos imagéticos. E disso não escapa a noticiabilidade sobre violência escolar.

Fenômeno razoavelmente recente, a noticiabilidade da violência escolar na mídia vem crescendo e tornando-se de domínio de toda a sociedade (Abramovay, 2002; 2003; Debarbieux & Blaya, 2002; Funk, 2002; Navarro, 2003; Ortega, 2002; Pontes, 2007; Sposito, 2001). Os poucos estudos realizados sobre violência escolar, sua divulgação lacônica e restrita, aliados às posturas negligentes de muitas escolas (Abramovay, 2003; Debarbieux & Blaya, 2002; Silva, 2011; Fante, 2005) acabam por transferir à mídia, enquanto voz social, a responsabilidade pela divulgação das

informações e casos sobre tal fenômeno. Esta última assume o papel de denunciadora e a partir das suas próprias condições de produção das notícias, participa da constituição da “violência escolar” enquanto problema social merecedor de atenção, estudo e intervenção (Abramovay, 2003; Debarbieux & Blaya, 2002; Funk, 2002; Ortega, 2002; Navarro, 2003; Laurens, 2006; Lima, 2010a; 2010b; Pires, 1985; Sposito, 2001).

Pensar sobre os sentidos que a mídia produz sobre a violência escolar, em Belém, é também considerar que, para além de uma concepção ingênua de mídia, apenas como agente social da informação, desinteressada e neutra, que apresenta os fatos tais como a realidade os cria; faz-se importante proceder à análise desse discurso midiático porquanto ideológico, já que imbuído de interesses e valores que, ao propor as notícias como o faz, expressa, sobretudo, uma tomada de posição perante as questões sociais (Bakhtin, 2009; Castro, 2002; Laurens, 2006; Lima, 2010a; 2010b; Rodrigues, 1980; Wolf, 1999). Fato que se configura em atitude cautelosa e justificável para uma melhor compreensão não só da violência escolar, mas, principalmente, do próprio funcionamento da mídia como articuladora de sentido e partícipe da construção da realidade social.

Há muitos autores (Funk, 2002; Ortega, 2002; Navarro, 2003) que consideram a construção do objeto-violência vinculada à opinião pública e manipulada pela mídia, considerada como responsável por chamar a atenção da própria ciência e do poder público, que em muito só intensificaram o interesse no assunto e buscaram soluções para o problema mediante as inferências dos meios de comunicação. Debarbieux e Blaya (2002) afirmam ser possível que, na maioria dos países europeus, o tema da violência escolar tenha alcançado proeminência, principalmente, por meio de campanhas extravagantes da imprensa escrita e televisiva. Da mesma forma, Abramovay (2003) e Sposito (2001) também reconhecem a participação da mídia em trazer o debate da violência escolar para a apreciação pública, impondo-lhe destaque, e como espaço mais acessível, neste momento, para fazer ecoar as denúncias das situações, consideradas por Sposito (2001) como as que mais afetam as escolas brasileiras.

Os estudos de Silva (2011) acerca do cenário das produções no domínio da análise do discurso midiático sobre violência escolar, no entanto, nos demonstra que embora a mídia esteja continuamente construindo uma imagem sociocultural da escola, ao publicizar a violência escolar em suas manchetes, as pesquisas continuam alheias à problematização de tais significações empreendidas pela mídia, acerca das escolas brasileiras e seus contextos. Destacando, dessa forma, o quanto o campo que se detém na pesquisa sobre a violência escolar é insipiente de estudos que possam traduzi-la numa compreensão de suas dimensões histórico-culturais, principalmente, em relação à forma pela qual a mídia tem construído significados sociais acerca desse tema, influenciando, muitas vezes, a forma pela qual as pessoas estabelecem suas condutas perante os eventos de natureza violenta.

Outro destaque dado por Silva (2011) está para a quase inexistência da atuação de pesquisadores da Região Norte nesse contexto de investigação. Pois, apesar

da violência perpassar contextos midiáticos diversos e indistintamente, os focos das pesquisas mostram-se, sobretudo, concentrados nas Regiões Sul e Sudeste, o que é intrigante, uma vez que somente essas Regiões têm merecido destaque enquanto produtoras e lócus de pesquisa. Há a emergência de trabalhos que discutam as singularidades culturais e educacionais amazônicas em suas manifestações midiáticas, de maneira a se fazerem conhecer não só os processos de construção da opinião pública sobre certos fenômenos sociais, como a violência escolar, mas também para inseri-la de forma mais contundente no contexto maior das iniciativas de produção de conhecimento.

Assim, dentre um significativo conjunto de questões, ainda não investigadas, que afetam os processos educativos e, em especial, a escola na sociedade contemporânea, é que reiteramos a pertinência de um estudo que considere a mídia como partícipe da construção de certo imaginário da violência escolar na cidade de Belém e como vetor privilegiado dessas informações. Levando em consideração que há um grande esforço para a compreensão do fenômeno da violência escolar, talvez seja tempo de considerar seus significados no âmbito da sua veiculação midiática.

VIOLÊNCIA ESCOLAR E IMAGINÁRIO

Abramovay *et al.* (2002) acredita que não haja um significado único de violência ou pelo menos um que seja consensual, tratar-se-ia então de uma conceitualização *ad hoc*¹, ou seja, a mais apropriada ao lugar, ao tempo e aos atores que a examinam. Partindo de tal premissa, não se poderia proceder de outra forma senão aceder a uma concepção de violência escolar que, submetida às condições espaciotemporais se constitui sob um aspecto de fluidez, de conceitos que se transformam e posicionamentos que se reconfiguram, assinalando o quanto generalizações são precipitadas e delimitações contextuais são imperiosas.

Isto nos permite pensar que, Violência Escolar antes de ser um ato, é um significado, um sentido, uma ideia que se compõe nos contextos temporais e socio-histórico. Por isso, mesmo na ciência, seu conceito se apresenta de forma flutuante, sob várias linhas de análise e ação entre os diferentes países. Concepções acerca do fenômeno na Europa e Estados Unidos, na América Latina e, mais especificamente no Brasil, quase sempre demonstram especificidades que são próprias de uma época e do lócus histórico situado.

Por isto mesmo é que Funk (2002) e Pontes (2007) não acreditam, como muito se diz, que o problema da violência nas escolas seja novo, em virtude justamente de que anteriormente muitas práticas eram tidas por costumeiras e não tomavam sentido de violência para a sociedade. Da mesma forma Pontes (2007) acautela sobre afirmações apressadas a respeito do crescimento da violência nas escolas em relação à outrora, porque como a base conceitual do fenômeno tem se transformado no decorrer do

¹ *Ad hoc*: Para isto, para um determinado ato. Investido em função provisória, para um fim especial (Dicionário de Latim: <http://www.multcarpo.com.br/latim.htm>).

tempo, um levantamento realizado noutra década, por exemplo, não conformaria dimensões que só contemporaneamente tem se denominado de violência.

Não se trata para nós, como nos adverte Derbabeix e Blaya (2002), de encarar a violência escolar como “o que eu acho que ela seja”, mas, do pressuposto de um acordo mais ou menos consensual de uma ideia de Violência Escolar que se assume como tal, contextualmente, numa sociedade, que aquém das dificuldades científicas de conceituação, lhe configuram, e a conformam sob uma imagem partilhada, a que chamaremos Imaginário.

Seria a compreensão da Violência Escolar como Imaginário, que nos permitiria de uma maneira mais coerente, abordar os caminhos pelos quais os sentidos de “Violência Escolar” tem se constituído, para entender seus reflexos nas ações de enfrentamento; nas interfaces com as manifestações da mídia e o seu papel social, considerando esta também como produtora de um ponto de vista sobre a violência escolar que dialoga com a sociedade de forma ampla.

Apoiamo-nos em Mafessoli² (2001) para ressaltar a importância do Imaginário na construção da realidade e como o real é acionado pela eficácia do imaginário, e no tocante à Violência Escolar, o quanto um Imaginário de Violência Escolar traduz-se em ações e políticas de enfrentamento. Este autor assim defende que, o Imaginário é uma força social, que une, e constrói uma imagem. O Imaginário funciona pela interação, uma certa sensação partilhada. Por isso, para Mafessoli (2001) um imaginário é sempre coletivo.

E, se o Imaginário forja-se na relação, pela comunicação e circulação de signos como nos sugere Mafessoli (2001), este não poderia deixar de considerar a mídia nesse processo; mas não pela perspectiva da manipulação e ou da imposição, mas, sobretudo, como relação. Pois, para Mafessoli (2001) o indivíduo não está indefeso diante da imagem, “o criador, mesmo na publicidade, só é criador na medida em que consegue captar o que circula na sociedade [...] portanto as tecnologias do imaginário bebem em fontes imaginárias para alimentar imaginários” (Mafessoli, 2001: 81).

PISTA PARA UM IMAGINÁRIO DA VIOLÊNCIA ESCOLAR NA CIDADE DE BELÉM-PA

Silva e Alves (2013) observam que na tessitura da trama discursiva do jornal impresso “O Liberal”, certos elementos emergem para além de seu significado dicionarizado, como signos ideológicos, assumindo sentidos próprios das instâncias enunciativas em questão e por expressarem-se em termos valorativos.

No tocante ao discurso do jornal impresso “O Liberal”, duas parecem ser as tônicas fundantes que estruturam o raciocínio sobre a violência verificada no cotidiano escolar. No primeiro caso, o veículo trata da violência a partir de determinações macroestruturais sobre o âmbito escolar. No segundo, trata-a em vistas de “personalidades” violentas. Em ambos os casos, a violência portaria uma raiz essencialmente exógena em relação à prática institucional escolar. Assim, a violência urbana passa a ser reproduzida no ambiente escolar.

² Entrevista à revista *Famecos* (2001).

A violência e a pobreza, segundo o construto discursivo do jornal impresso “O Liberal”, revelam-se pelo sobressalte dos bairros nos quais a violência escolar seria existente e/ou mais acentuada. Assim, Silva e Alves (2013) evidencia o plano discursivo do jornal impresso “O Liberal” situa os bairros periféricos como agrupamentos de pobres, que em virtude de suas condições socioeconômicas e vulnerabilidades de toda ordem, tornam-se violentos. A violência aqui se personifica na concretude do ato por um agente específico que não é a causa, mas produto desse meio.

Para Bezerra (2011), essa associação entre camadas pobres e classes perigosas reforçadora da estigmatização das periferias das cidades, tem ganhado força no imaginário social no Brasil contemporâneo, vinculando pobreza-violência-criminalidade à desqualificação social do pobre que se torna a partir de então como potencialmente criminalizável em função do local de moradia. Esta imagem de espaços de insegurança, medo e periculosidade ganha visibilidade pública, denotando as hierarquias e distâncias sociais características de nossas sociedades. Neste sentido, Soares (2003) concorda que são nas periferias onde se encontram os maiores índices de violência e crimes, mas exclui a pobreza como fator único e determinante destes.

No decorrer da construção discursiva deste jornal, as situações expostas como violência na escola também representam o aluno de duas maneiras distintas, uma que diz respeito ao aluno-agressor que nesta trama assemelha-se ao bandido, pois este aluno, tanto quanto o agente externo “*impõe terror às escolas*”. E, de outra maneira, também há o aluno-vítima, o que sofre com a violência, pois lhe são cerceados o direito ao acesso a uma educação de qualidade, que lhe é tirado por outros alunos e pela violência do entorno, do bairro, segundo Silva e Alves (2013).

Há da mesma forma, segundo Silva & Alves (2013) a proposição do descrédito da escola pública nos discursos sobre a violência escolar de “O Liberal”, pois lhe atribui sentidos que mais a ressaltam por seus problemas, sua inoperância e incompetência, atribuindo-lhe um valor de desqualificação. Para, além disto, o jornal impresso “O Liberal” lhe traria apreciações pelas quais se esboça uma espécie de *Perfil da escola violenta*, que considera, sobretudo, as escolas públicas de bairros periféricos, que são inseguras por estarem em bairros violentos, ou por negligenciarem a disciplina dos jovens que por isso atuam de maneira violenta. Aqui, questiona-se a escola no seu papel social, tratando dessa transformação ocorrida na escola de outrora que era rígida, disciplinar onde não se viam casos de violência – segundo o jornal impresso “O Liberal” – para a escola de hoje que tendo deixado de disciplinar seus alunos vê-se acometida pela violência.

Morais (2001) nos ajuda a refletir sobre tais asserções, uma vez que considera histórico o movimento discursivo que objetiva apontar a escola brasileira como um palco de crises, por denúncias que tem se aprofundado recentemente. Um esquema argumentativo na busca de convencer de que a gerência estatal transformou o sistema escolar num espaço sofrível, marcado pela desigualdade, incompetência e ineficácia. O que tem concorrido para a depreciação e desmerecimento do caráter público da escola, representando-a por um modelo fracassado. Iniciativas que,

segundo tal autora, sugerem a retirada da esfera pública, substituindo-a pela esfera privada, para a superação da crise em que a escola pública se encontraria.

Perspectiva essa que também propõe medidas de segurança e policiamento como soluções apontadas, uma polícia especializada em violência no ambiente escolar – a CIPOE. Segundo Sposito (2001), as rondas e as vigílias dos estabelecimentos escolares e outros mecanismos de proteção ligados a distritos policiais efetivam-se desde a década de 1980. Resultado de compreensões do fenômeno da violência escolar e de suas formas de intervenção que parecem animar ainda hoje as inserções do discurso jornalístico acerca dessa questão, já que a ação policial é apontada pelo jornal impresso “O Liberal” como responsável por ações de enfrentamento à violência escolar, como o agente de resolução a quem cabe apontar os culpados e responsabilizá-los. A polícia neste contexto seria imprescindível na defesa da escola, dada a incapacidade desta em se defender da violência.

A respeito disto, Ruotti (2010) acredita que a criminalização conforma uma maneira excludente no enfrentamento da violência, porque a tornando como uma ameaça constante esta exige sanções – do encaminhamento à polícia, a vigilância constante e até expulsões de alunos – na tentativa de restituição de uma ordem escolar e de reversão desse quadro de violência.

De outra forma há a promoção de uma visão “tradicional” do professor, manifesta sob um papel social legítimo mesmo se arbitrário, reportando-se as tradicionais configurações escolares e práticas docentes, sugerindo o valor e a importância do professor acima dos demais constituintes escolares, sobretudo, alunos, nos adverte Silva e Alves (2013). Assim, o discurso de “O Liberal” relaciona a violência contra o professor como consequência da perda da autoridade docente, que o fragiliza e o torna vítima e/ou testemunha e reforçador das condições de violência existentes na escola.

O jornal impresso “O Liberal” conserva ainda em seu discurso, essa ideia do professor como o detentor do saber e do poder hierarquizado, que lhe supõe superior aos alunos, e merecedores de respeito pela pretensa de ensinantes de ignorantes, pensando a violência atualmente a partir de contextos passados. Compreendemos que não se pode esperar que hoje, as relações e conjunturas escolares voltem a funcionar como era há anos, simplesmente porque juntamente com o tempo decorrido, muitas ideias, paradigmas e processos sociais empreenderam-se, possibilitando transformações até mesmo no que se compreende como violência, de maneira que os castigos físicos e ações constrangedoras são hoje rechaçados por lei. Assim como a criticidade, o questionamento, o diálogo e os relacionamentos mais horizontais são incentivados e sobrelevados em detrimento de uma ideia de superioridade e poder inquestionáveis.

Diferentemente, a figura de pesquisadores é bastante explorada na composição discursivo-imagética de “O Liberal”, segundo Silva e Alves (2013), uma vez que estes vêm compor um quadro de abalizadores desse discurso. Nesse contexto, os “pesquisadores” estão relacionados diretamente à pesquisa científica, e ao uso da ciência e dos métodos científicos de construção do conhecimento. Paradigma que

lhes credencia a fala e, conseqüentemente, servem ao abalizamento dos discursos sustentados pelo referido jornal.

Desta forma, podemos perceber que, a abordagem midiática da violência escolar de O Liberal, orienta para uma conformação de compreensão do fenômeno pelas vias da culpabilização centrada no sujeito (aluno), da escola pública como “abrigo” da criminalidade, e pelo desmerecimento desse espaço como instituição de ensino e de educação de qualidade. Uma “ideia” de violência escolar como coisa de escola pública, de aluno pobre e de bairro periférico, que invade a escola contemporânea, pois “antigamente não havia violência na escola”. Nós nos perguntamos: será isso mesmo violência escolar? E, para além, de onde surge essa ideia e com que propósito? Por que conformar um imaginário dessa natureza sobre violência escolar? Dessa forma, abordamos a seguir alguns apontamentos reflexivos da violência escolar como imaginário.

PROPOSIÇÕES HERMENÊUTICAS PARA A COMPREENSÃO DO TEXTO MIDIÁTICO

Para Barros (2000) há uma grande influência da hermenêutica no atual referencial epistemológico da Sociologia, como uma nova feição epistemológica se escrevinhando nas ciências sociais, o que acontece em decorrência de um longo processo histórico, no qual a influência da hermenêutica moderna tem se consubstanciado de maneira muito significativa que, ademais transformou a própria ciência em empreendimento compreensivo.

Barros (2000), Goldmann (1984) e Horkheimer e Adorno (1978) nos lembram de que, sempre houve discussões acerca dos pressupostos e procedimentos metodológicos e sobre a própria validade científica da Sociologia. Questões que sempre tiveram ligadas à objetividade e racionalidade do método em contraposição às especificidades dos estudos do homem em sociedade.

A Hermenêutica inicialmente esteve mais ligada à redução de objetos ao método científico, que se compunha de um conjunto de artifícios e de técnicas de explicação de textos, como um exercício de dissecação, que aos poucos vai se delineando para além do esforço metodológico/epistemológico ao ontológico; e desvencilhando-se de resquícios cientificistas para dar conta do que é humano, da compreensão não como instrumento, mas como constituinte humana que se manifesta pela linguagem e em relação a um “outro”.

A revitalização proposta pelo pensamento gadameriano à hermenêutica refletem não só em contribuições para o enriquecimento do debate hermenêutico, influenciando muitos outros autores, como também vai estar refletida em algumas correntes inovadoras na Sociologia como a fenomenologia, a etnometodologia e o interacionismo simbólico, segundo Barros (2000).

Partilhamos da ideia de uma Hermenêutica que não se aprisiona na busca técnica de uma dissecação textual, mas muito mais como um processo de compreensão que a configura como uma Hermenêutica autenticamente histórica, pois que se desenvolve não sob o modelo de um conhecimento objetivista, mas ao contrário

como um ato da existência, como nos propõe Gadamer (2003). Desta forma, o texto seria a “manifestação de certo momento num processo de criação” (Gadamer, 2003: 58), sobre o qual se deva apreender o seu sentido – a perspectiva daquilo que nos é transmitido, ou seja, compreender seria participar de uma perspectiva comum. Assim, a Hermenêutica nos desponta para muito além de um método, e muito mais como uma atitude, uma consciência que é sempre receptiva e pensativa da realidade na sua historicidade.

Contudo, também não negligenciamos a atitude metodológica na seara científica e de produção de conhecimento no campo dos estudos nas Ciências Sociais, pois que consideramos a possível articulação entre Compreensão e Explicação, apoiados em Ricoeur (1989), de maneira a buscarmos um modelo onde se articulem uma ontologia da compreensão com a exigência crítica dos métodos rigorosos das ciências humanas. Cientes de que a compreensão pressupõe a participação intersubjetiva, pensamos semelhante à Ricoeur (1989) de que, deve-se articular compreensão e explicação ao nível do “sentido” da obra.

Neste âmbito das reflexões sobre o texto midiático e suas elaborações na inter-relação com a sociedade, Ricoeur (1989) e sua hermenêutica da ação desponta como um dos nossos interlocutores mais caros, por mostrar-se como autor privilegiado para a abordagem do texto midiático como narrativa histórica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia é um espaço de divulgação da informação legitimado socialmente, que longe de ser neutro, dispensa energia em imprimir sentido para o que divulga. Muitos dos problemas sociais reconhecidos, discutidos e estudados tem sua maturação através das intervenções comunicacionais dos media; o que inclui o caso da violência escolar, hoje, discussão proeminente e generalizada. Mas, há que pensar o discurso jornalístico, como um posicionamento, um ponto de vista, que nem sempre revela o real, mas sim, o interpreta segundo valores e interesses próprios; necessitando ser apreciado de forma crítica e contextual.

REFERÊNCIAS

- Abramovay, M. et al (2002). *Escola e violência*. Brasília: UNESCO.
- Abramovay, M. (2003). Enfrentando a Violência nas Escolas: Um Informe do Brasil. In Abramovay, M. (coord), *Violência na escola: América Latina e Caribe* – Brasília: UNESCO.
- Baczko, B. (1994). *Les Imaginaires sociaux*. Paris: Payot.
- Bakhtin, M. (2009). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Barros, F. A. F. (2000). A influência hermenêutica no atual referencial epistemológico da Sociologia. *Revista Sociologias*, 3. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/7034>.
- Bezerra, L. M. P. S. (2011). Sentidos da pobreza e do viver em territórios estigmatizados. *V Jornada Internacional de Políticas Públicas*.

- Castoriadis, C. (1982). *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Castro, M. G. (2002). O que dizem as pesquisas da Unesco sobre juventudes no Brasil: leituras singulares. In R. R. Novaes; M. Porto & R. Henriques (org). *Juventude, Cultura e Cidadania* (pp. 63-90). Rio de Janeiro: Ed. Especial.
- Debarbieux, É. & Blaya, C. (orgs) (2002). *Violência nas escolas: dez abordagens europeias*. Brasília: UNESCO.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto.
- Fante, C. (2005). Subsídios teóricos as determinantes do comportamento agressivo/violento, velado ou explícito. In Fante, C. *Fenômeno bullying: como prevenir a violência nas escolas e educar para a paz*. São Paulo: Verus.
- Funk, W. (2002). A violência nas escolas alemãs – situação atual. In E. Debarbieux & C. Blaya (org). *Violência nas escolas: dez abordagens europeias* (pp. 131-152). Brasília: UNESCO.
- Gadamer, H. G. (2003). *O problema da consciência histórica*. Rio de Janeiro: FGV.
- Goldmann, L. (1984). O método em ciências humanas. In L. Goldmann. *Ciências Humanas e Filosofia*. São Paulo: Difel.
- Hokheimer, M. & Adorno, T. (1978). O conceito de sociologia e Sociologia e investigação social empírica. In M. Hokheimer & T. Adorno, *Teoria básica de sociologia*. São Paulo: Cultrix.
- Laurens, J. P. (2006). A violência escolar entre mídia e realidade. *Revista FAMECOS*, 29.
- Lima, R. L. A. (2010a). *Vozes em cena: análises das estratégias discursivas da mídia sobre os escândalos políticos*. Belém: FADESP.
- Lima, R. L. A. (2010b). Da pauta à veiculação das notícias, o posicionamento dos jornais paraenses nas eleições municipais de 2004. In O. Amaral Filho; F. F. Castro-Horácio & N. S. A. Seixas (org), *Pesquisa em Comunicação na Amazônia* (pp. 101-113). Belém: FADESP.
- Mafessoli, M. (2001). O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*, 15.
- Mendonça, K. (2013). Televisão: da profusão de imagens à cegueira ética. *Revista Famecos*, 20 (1), 179-192.
- Morais, J. F. S. (2001). A escola pública e os discursos sobre sua pretensa crise. *Teias*, 2 (4).
- Navarro, L.H. (2003). Enfrentando la violencia en las escuelas: un informe de Chile. In M. Abramovay (coord). *Violência na escola: América Latina e Caribe* (pp. 209-250). Brasília: UNESCO.
- Ortega, R. (2002). O projeto de Sevilha contra a violência nas escolas: um modelo de intervenção educacional de natureza ecológica. In E. Debarbieux & C. Blaya (org), *Violência nas escolas: dez abordagens europeias* (pp 197-222). Brasília: UNESCO.
- Pires, C. (1985). *A violência no Brasil*. São Paulo: Moderna.
- Pontes, R. N. (2007). Violência nas escolas. In R. N. Pontes. *Relações sociais e violência nas escolas*. Belém (PA): Unama.
- Ricoeur, P.(1989). *Do texto a ação. Ensaios de hermenêutica II*. Porto: Rés.
- Rodrigues, A. D. (1980). *A Comunicação Social - Noção, História, Linguagem*. Lisboa: Editorial Vega.

- Ruotti, C. (2010). Violência em meio escolar: fatos e representações na produção da realidade. *Educação e Pesquisa*, 36 (1), 339-355.
- Silva, L. S. (2011). A midiaticização da violência escolar: o cenário das produções acadêmicas. *Ver a Educação*, 12 (1), 159-182.
- Silva, L. S.; Alves, L. M. S. A. (2013). Uma análise bakhtiniana da verbo-visualidade da violência escolar em matérias de jornal. *I Colóquio Internacional de mídia e discurso na Amazônia*.
- Soares, A. M. C. (2003). Violências e jovens empobrecidos. In *XI Congresso Brasileiro de Sociologia*, Campinas/SP.
- Sposito, M. P. (2001). A Instituição Escolar e A Violência. *Cadernos de Pesquisa*, 104, 58-75.
- Virilio, P. (1994). *Cyberwar, God And Television: Interview with Paul Virilio*. Entrevistador: Louise Wilson. Canada: Ctheory. Disponível em <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=62>>. Acesso em 25.02.2011.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Narrativas de uma região nos media: a construção da imagem da região da Serra da Estrela na imprensa generalista nacional

NELSON OLIVEIRA & JOAQUIM BRIGAS

nelsonoliveira@ipg.pt; joaquimbrigas@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

Resumo

Descrever um local e, conseqüentemente, construir imagem de um território ou região é tão antigo como o próprio viajar. Cronistas, militares, viajantes, poetas, escritores, entre outros, fizeram-no desde tempos imemoriais. Não obstante, esse processo surge muitas vezes inquinado pelos estereótipos que tendem a circular acerca dessa região. Um estereótipo acaba por ser uma imagem amplamente difundida e partilhada, que, pese embora possa ser distorcida e simplista, leva a uma atitude positiva ou a negativa em relação ao lugar. A imagem, por outro lado, é uma representação pessoal que pode variar de indivíduo para indivíduo. É sempre uma representação de alguma coisa, suportada por um conjunto de crenças, ideias, impressões e expectativas que se têm acerca desse lugar. De entre os fornecedores desse vasto conjunto de informações destaca-se o papel da imprensa generalista, acima de tudo, por diversos estudos concluírem que está entre os media com maior credibilidade. Neste texto tenta-se reflectir qual o papel da imprensa generalista nacional no processo de formação da imagem da região da serra da estrela. Com esse objectivo apresentam-se os principais resultados de uma investigação em que foram analisadas as representações associadas à serra da Estrela publicadas em alguns órgãos da imprensa generalista nacional, durante o ano de 2013, numa tentativa de circunscrever a imagem que estes media reproduzem da região em causa.

Palavras-Chave: Media; jornais on-line; representação social da realidade; Serra da Estrela

INTRODUÇÃO

Vivemos numa era em que a vida social está para lá daquilo que se pode experienciar directamente, pelo que estamos cada vez mais dependentes dos *media* para atribuir sentido à realidade que, não raramente, nos chega de forma descontextualizada. A imagem de um local, não é excepção, por isso, neste texto procurou-se explorar a relação, nem sempre evidente, entre os *media* e a “Teoria da Construção Social da Realidade”, assumindo que a imagem projectada pelos *media* é mais uma peça do complexo puzzle que permite aos indivíduos construírem socialmente a imagem de um território ou região.

Estudar a forma como os *media* contribuem para a “construção social da realidade” implica focalizar a atenção analítica no impacto que as suas representações simbólicas têm na percepção subjectiva da realidade social por parte dos indivíduos (Wolf, 1994). O mesmo é dizer que é essencial reflectir as mais frequentes problemáticas, histórias mais comuns, retratos (por vezes estereotipados) de personagens, para além das situações que os indivíduos enfrentam no seu quotidiano, plasmadas

nos media, para, por essa via, aferir o contributo dos mesmos na construção social da realidade.

A serra da Estrela, mais do que um território (sobre o qual pairam um conjunto de delimitações geográficas, socioeconómicas e administrativas nem sempre conciliáveis) surge, acima de tudo, como uma construção social. Por essa razão, o mote deste trabalho foi identificar as temáticas, problemáticas e imagens mais frequentemente difundidas na imprensa generalista nacional para, dessa forma, tentar contribuir para uma primeira abordagem à forma como estes *media* concorrem para a construção social da imagem desta região emblemática de Portugal. Com esse propósito analisaram-se um conjunto de peças jornalísticas *on-line* de quatro jornais diários nacionais: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público, durante o ano de 2013.

AS ORIGENS DA “TEORIA DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE”

As origens da “Teoria da Construção Social da Realidade” podem ser procuradas nas reflexões dos teóricos da Sociologia, em particular nos Teóricos do “Construtivismo” ou da Sociologia do Conhecimento, para quem a realidade social, ou a realidade da vida quotidiana e do senso comum, resulta de uma construção histórica e quotidiana dos actores sociais (Berger & Luckmann, 2004; Goffman, 1993; Pais, 2008; Wolf, 1994).

Por sua vez o Construtivismo, deriva das *Teorias Interaccionistas* e da Escola da Etnometodologia¹, cujos pressupostos definidores elementares assentam nas seguintes premissas: a realidade é uma actividade reflexiva pois são os actores que a criam, quer através dos seus pensamentos, quer através das suas acções, isto apesar de muitas vezes o fazerem inconscientemente; a realidade apresenta-se como “um corpo coerente” de conhecimentos, organizados pelas pessoas em actividades coerentes; a realidade é uma actividade interactiva, não existe para lá disso, a sua existência depende da construção da realidade pelo confronto das realidades reciprocas dos actores; as realidades, longe de serem estruturas fortes, são frágeis e podem ser facilmente perturbadas; e, por último, as realidades são permeáveis, as pessoas vivem em mundos sociais e podem mover-se com relativa facilidade de uns para outros (Marques *et al*, 1995). A preocupação dos teóricos desta corrente sociológica foca-se, assim, na compreensão da forma como “o mundo social se constrói e como as formas sociais do passado são reproduzidas e transformadas, enquanto que, outras são produzidas e transformadas nas práticas e nas interacções da vida quotidiana dos actores” (AAVV, 2002: 81).

Da produção científica destes autores destaca-se a obra de Peter Berger e Thomas Luckmann (1985) para quem a realidade social é uma realidade objectivada

¹ A corrente etnometodológica constitui-se de uma forma informal, a partir de meados da década de 1950 na Califórnia, designa no sentido literal, os métodos utilizados pelas pessoas na suas actividades do quotidiano, dando, por esta via, uma importância crucial ao actores sociais e às suas práticas e realizações. Preocupa-se com a análise dos métodos e dos procedimentos do senso comum utilizados pelos indivíduos na realização das suas actividades práticas do quotidiano.

e igualmente uma realidade subjectiva, na medida em que é interiorizada no processo de socialização. Nesta perspectiva, o mundo é experienciado como realidade objectiva, apesar dessa mesma realidade ser obtida de uma forma subjectiva, construída pelos indivíduos: “a sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objectiva. O homem é um produto social” (Berger & Luckmann, 1985: 87).

Não obstante, a origem desta terminologia ter que ser procurada na Sociologia do Conhecimento, no que a este trabalho interessa, importa referir que a partir de finais da década de 1970, com as obras de G. Tuckmann (*Making news. A Study in the construction of reality*, 1978) e de Paul Watzlawick (*l’invencion de la réalité – contributions au constructivisme* de 1981) esta corrente científica foi aperfilhada pelas Ciências da Comunicação (Wolf, 1994). A obra de Tuckmann, veio municiar de argumentos, aqueles que no seio das Ciências da Comunicação, concebem as notícias como “veículos da construção social da realidade”, por oposição aqueles que as entendem como “espelho da realidade” (Wolf, 1994; Brandão 2010). Para os primeiros as notícias e a verdade não são decalcáveis, a função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos factos ocultos, colocá-los em relação uns com os outros e construir uma imagem da realidade com base na qual os indivíduos possam actuar. Nesta perspectiva *os media* são os principais agentes de criação de percepções culturais sobre o que existe, contribuindo para a interpretação e a produção de sentido da realidade, que se reflecte na opinião publica. São, a par das outras principais agências de socialização, família, grupos de pares, escola e actividades laborais (Giddens, 1997) os mais importantes instrumentos de criação da realidade, são os geradores de representações colectivas da envolvente social da sociedade, uma vez que são eles que determinam os valores e os quadros de referência dos indivíduos enquanto parte integrante da sociedade

Em grande medida, são eles que veiculam os valores, as normas e os habitus (Bourdieu, 1989) que sustentam as interacções que reproduzem a sociedade. Para Paquete de Oliveira (cit. em Brandão, 2010: 130), desempenham um papel de dupla mediação, uma mais reconhecida «mediação cognitiva», quando transmitem notícias, relatam e reproduzem a realidade, criam símbolos, percepções e visões do mundo e uma «mediação estrutural» quando, no seu discurso sobre os acontecimentos, lançam os alicerces para a construção social da realidade.

Destas constatações decorre a evidência de que o papel dos profissionais dos *media* vai muito para lá do de simples reflexo da realidade. O seu papel deve ser reflectido como uma representação dos acontecimentos, como veículo de ordenação e selecção da actualidade, proporcionando diferentes pontos de vista sobre a realidade que nunca poderá ser indissociável do modo como os actores a interpretam, a interiorizam, a reelaboram e a definem histórica e culturalmente (Brandão, 2010: 147).

A IMAGEM DE UM LOCAL OU TERRITÓRIO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

Na sociedade digital em que vivemos, emerge a imagem como veículo, por excelência, da distribuição de significados e signos que alicerçam a organização

social contemporânea. De facto, as modernas tecnologias de informação e comunicação vieram consumir uma aliança entre dois campos, durante muito tempo dissociáveis, o das representações visuais (desenhos, pinturas, fotografias, *cartoons*, etc.), e o das representações mentais (visões imateriais, fantasias, imaginações, esquemas ou modelos).

Não obstante, a omnipresença da imagem, nas sociedades hodiernas, a sua reflexão no seio das ciências sociais, imbrica, irremediavelmente, uma multiplicidade de campos de conhecimento: da psicologia à sociologia, passando pela filosofia, pela geografia humana, pela antropologia, e, necessariamente, pelas ciências da comunicação, semiótica, marketing, entre outras.

Uma rápida e singela visita à produção científica acerca do conceito de imagem permite-nos concluir, antes de tudo, que este conceito não é universal, nem natural. É, acima de tudo, cultural e envolve doses significativas de abstracção e subjectividade. Isto, porque a percepção de uma imagem depende dos códigos de interpretação individuais a partir de práticas sociais interiorizadas e organizadas pelos modelos culturais que cada pessoa vai adquirindo ao longo do seu processo de socialização.

Quando se procura reflectir a imagem de um território convém não perder de vista que, tal como refere Webster (2004), apesar de os territórios sempre terem sido importantes, a razão da sua importância parecer estar a mudar. No passado eram importantes, antes de tudo, em consequência da localização física, no mundo globalizado em que vivemos a razão física da importância do local está, paulatinamente, a entrar em declínio e a ser progressivamente substituída pela primazia da imagem. Isto apesar de o autor se apressar a referir que tal não significa que a localização geográfica tenha deixado de ser importante, apenas que um determinado território deve aspirar a “certas imagens, como a de serem repletos de acção, electrizantes, centros de inovação cultural e de oportunidades” (Webster, 2004: 67). Segundo o mesmo autor, os territórios não obtêm uma imagem impactante e positiva automaticamente, tal desígnio exige um envolvimento ativo de uma multiplicidade de instituições e organismos, no propósito da construção de uma imagem forte e atractiva, até porque a imagem errada pode ter impactos negativos no território em causa.

Não obstante, esse processo de construção de uma imagem é indissociável das imagens preexistentes associadas a esse território. Veja-se o caso de Portugal, é por demais conhecida a máxima popular que associa algumas das mais importantes cidades do país às suas actividades socioeconómicas mais *sui generis*, diz-se que, Braga reza, o Porto trabalha, Coimbra estuda e Lisboa diverte-se (Fortuna e Peixoto, 2000). Também neste caso se trata de uma simplificação de uma realidade mais complexa, isto porque este tipo de expressões acabam por resumir a identidade destas cidades a estereótipos reproduzidos a partir de uma selecção de características evidentes, das cidades em causa, cuja função é individualizarem-nas e, simultaneamente, distingui-las.

Embora facilitem o reconhecimento imediato de uma realidade, os estereótipos “reduzem e simplificam a complexidade dessa realidade e, não raramente,

oferecem uma visão extremada, simplista e distorcida” (Fortuna e Peixoto, 2000: 1). Não obstante, os estereótipos acabam por se traduzir em modelos de referência e representação que influenciam a orientação normativa dos comportamentos, dos valores e dos sentidos atribuídos a esse território, cristalizadas a partir de elementos materiais mas também de qualidades intangíveis e até imaginárias. As imagens traduzem assim, modos de ver e resultam não apenas daquilo que é visto mas também de quem vê, de tal forma que, cada objecto pode difundir uma pluralidade de imagens, reais ou imaginárias, efémeras ou duradouras, individuais ou colectivas.

A imagem de um território será assim construída a partir de um conjunto de impressões, conhecimentos e emoções que um indivíduo desenvolve sobre um determinado lugar (Rodrigues & Bispo, 2009: 40), sendo resultante não apenas da informação recolhida e decodificada mas também da experiência vivida.

Importa referir que a identificação dessa imagem não se esgota nesse processo de construção social, a imagem é, tal como foi referido atrás, uma representação mental, constituída por um conjunto de elementos e atributos, que a podem tornar mais ou menos fascinante.

A SERRA DA ESTRELA COMO OBJECTO DE PESQUISA

Os territórios designados por “Região da Serra da Estrela” pautam-se por reunir um conjunto de particularidades incontornáveis para quem a pretenda reflectir com preocupações científicas. Desde logo, a delimitação de uma unidade de análise reportável ao que se designa com um elevado grau de abstracção, “Região da Serra da Estrela”, pois são várias as delimitações, nem sempre coincidentes, utilizadas neste e para este território do interior centro de Portugal. Desde as que se baseiam em características geográficas, às que se preocupam antes de tudo com características socioeconómicas, passando por aquelas de cariz administrativo. Para além disso, essa reflexão comporta ainda outro problema analítico, a serra da Estrela é também ela um espaço com significativa visibilidade social, desde logo porque são vastas as representações simbólicas que são veiculadas acerca deste que vão do erudito ao quotidiano, do mítico ao propagandístico, do literário ao iconográfico, do jornalístico ao propagandístico, registos que se influenciam reciprocamente.

Nesta ordem de ideias, o que faz da Serra da Estrela um objecto de pesquisa muito particular é o facto de se tratar de uma região que é uma referência paisagística nacional e, como tal, amplamente conhecida e divulgada. Não é difícil encontrar algum dos sem número de textos que têm como objecto directo ou indirecto a serra da Estrela, quer sejam de índole histórica, estudos geográficos, etnográficos, de carácter turístico ou ambiental, para além de artigos jornalísticos publicados nos media diários ou em revistas das mais diversas naturezas.

METODOLOGIA

Em termos empíricos, a investigação exploratória que agora apresentamos centrou-se essencialmente na análise da produção de notícias acerca da serra da

Estrela, nas edições gratuitas, *on-line*, de quatro jornais diários generalistas (Correio da Manhã - CM, Diário de Notícias - DN, Jornal de Notícias - JN e Público - P.), durante o ano de 2013.

Isolaram-se estes órgãos de comunicação por serem jornais de referência do panorama jornalístico nacional, estarem entre os jornais com maiores tiragens e disporem de edições *on-line* acessíveis. A recolha das peças que são objecto de análise neste trabalho efectuou-se com recurso aos motores de busca dos referidos jornais, onde foi pesquisada a expressão “serra da Estrela”, sem qualquer preocupação no que se refere a géneros jornalísticos, ideologias ou cultura organizacional dos referidos órgãos de comunicação social.

A partir destas quatro fontes de informação básica recolheram-se as 355 peças jornalísticas seleccionadas pelos motores de busca, onde constava a expressão “serra da Estrela”, distribuídas da seguinte forma: 116 no CM, 93 no DN, 62 no JN e 84 no P. Como a recolha das peças jornalísticas foi feita *on-line*, inviabilizou a elaboração de um modelo de análise sofisticado, pelo que a preocupação recaiu apenas em reduzir o corpo de análise, os conteúdos de cada jornal, a uma grelha de análise onde constam, para além do nome do jornal, os títulos e excertos da própria peça.

A informação assim recolhida foi categorizada em sete áreas temáticas (Ambiente e Ecologia, Cultura e Tradições Locais, Desporto, Economia, Meteorologia, Política e Turismo) e uma residual (Outros).

NARRATIVAS DA SERRA DA ESTRELA NOS MEDIA GENERALISTAS NACIONAIS

Tratando-se de uma análise anual, a primeira tarefa consistiu na tentativa de aferir se é possível descortinar algum padrão na publicação de notícias com a referência “serra da Estrela”. À primeira vista, através da análise do gráfico n.º 1, destacaram-se os meses de inverno como aqueles em que foram mais comuns as referências à serra da Estrela. Ainda que estas evidências possam ser atenuadas pelo facto do ano 2013 ter sido um ano atípico no que se refere às questões climatéricas, uma vez que os maiores nevões ocorreram já na primavera (o que pode justificar o número significativo de notícias patente nos meses de março, abril e maio). No caso do jornal Público, esta tendência de concentração de notícias nos meses de inverno não foi tão evidente, embora tenham existido meses em que as peças referentes à Serra parecerem claramente em número inferior à média, como é o caso dos meses de junho, setembro e principalmente outubro.

Relativamente aos meses de verão, a serra da Estrela foi referenciada, principalmente, devido a catástrofes naturais, na forma de incêndios, e no caso do mês de agosto em consequência da 75ª Volta a Portugal em Bicicleta, que teve na Serra o principal cenário de luta pelos primeiros lugares.

Depois de reflectir a distribuição das notícias referentes à serra da Estrela ao longo do ano, procurou-se fazer a triagem das principais categorias temáticas dominantes. Desse esforço resultaram as categorias temáticas enunciadas anteriormente: Ambiente e Ecologia (AE), Cultura e Tradições Locais (CTL), Desporto (D), Economia (E), Meteorologia (M), Política (P) e Turismo (T).

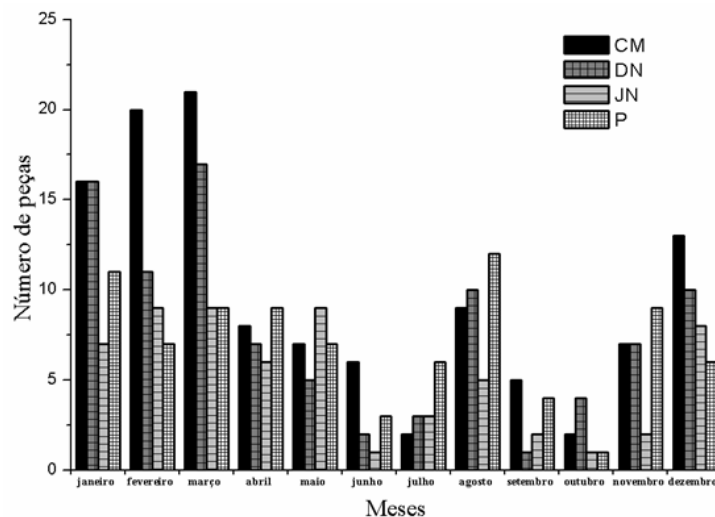


Gráfico n.º 1 Distribuição mensal das peças jornalísticas onde é referida a serra da Estrela nos jornais on-line analisados.

Este processo de categorização temática não se revelou fácil nem totalmente satisfatório porque as fronteiras destas categorias violaram-se frequentemente e em alguns casos de forma recíproca. Por exemplo, várias vezes surgiu a necessidade de optar entre a categoria Turismo e Meteorologia, como é o caso de uma notícia publicada na edição *on-line* do Jornal de Notícias do dia 22 de março com o título: “Neve na Serra da Estrela permite abrir novas pistas como atracção para a Páscoa”.

Contornadas essas dificuldades agruparam-se as peças jornalísticas da forma que está representada no gráfico n.º 2, onde se destaca a categoria M (Meteorologia).

Da análise do gráfico n.º 2 destaca-se a Meteorologia como a categoria mais significativa onde é referenciada a serra da Estrela: 55,2 % das peças do CM; 58,1% das do DN; 71,0 % do JN e 42,9 % das do Publico. Constatação que, por si só, não se pode considerar significativa uma vez que qualquer previsão do Instituto do Mar e da Atmosfera, por norma, refere as previsões para todas as regiões do país, mas que ganhou importância quando articulada com outro dado, com a referência à palavra neve. Se se tiver em atenção esta referência, conclui-se que em 42,2 % dos casos no CM, 57,4% do DN, 68,2% do JN e 58,3 % do Publico, os títulos enquadram a palavra neve. Estes números são ainda mais significativos se atentarmos no facto de que em muitos dos título integrados na categoria Meteorologia, a palavra neve apesar de não estar explícita, estava implícita, como por exemplo na peça publicada no CM em 25 de março, “Serra da Estrela: Estradas de novo abertas”. Em todo o caso, a maioria das notícias enquadradas nesta categoria, tiveram como palavras-chave: neve, frio, baixas temperaturas, terras altas, entre outras.

No que se refere à categoria Ambiente e Ecologia, esta atinge valores significativos, não porque os jornais analisados tenham tradição de dedicarem (pelo menos nas suas versões disponíveis gratuitamente *on-line*) muita atenção a estas temáticas, na serra da Estrela, mas porque este foi um ano terrível no que diz respeito a incêndios. A esmagadora maioria das peças jornalísticas enquadradas nesta categoria, tiveram como mote, direta ou indirectamente, o tema incêndios. A exceção foram

notícias como: “O regresso do velho inimigo” publicada no CM em 31 de Março e onde se discutiam os efeitos da reintrodução do Lobo Ibérico na serra da Estrela; ou uma notícia que dava conta de uma queixa da DECO (Defesa do Consumidor), publicada no DN a 3 de dezembro, com o título “Quercus envia queixa contra barragem na Serra da Estrela”; ou, ainda, uma notícia publicada no Publico, em 23 de novembro, que dava conta do reavistamento da Águia-de-Bonelli na serra da Estrela, “As águias-de-bonelli voltaram à serra da Estrela. Como é que sabemos isso?”.

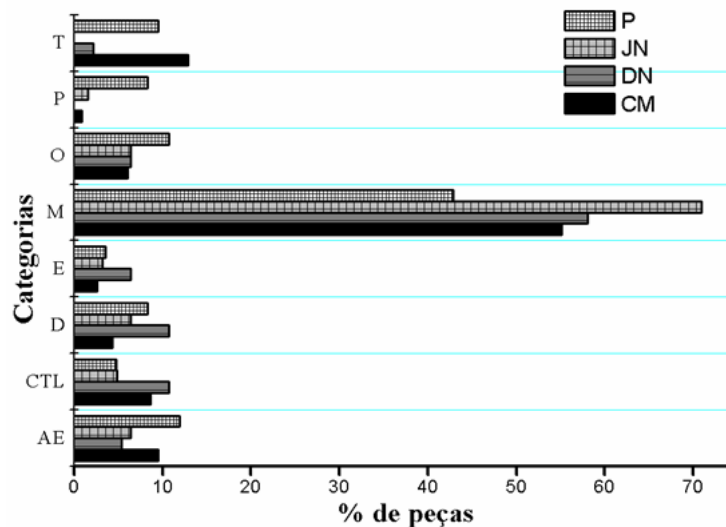


Gráfico n.º 2 Distribuição das peças jornalísticas por categorias temáticas, nos jornais on-line “analisados”.

Na categoria Cultura e Tradições Locais (onde foram integradas temáticas como, cultura, tradição, economia tradicional, gastronomia, actividades socioeconómicas tradicionais e ícones da serra da Estrela como o cão de pastoreio) a maioria das peças, mais do que dedicadas a temas menos conhecidos das tradições locais ou de práticas culturais contemporâneas de cariz mais erudito (que também são referidas, embora esporadicamente), contemplaram, antes de tudo, os ícones tradicionais da serra da Estrela. Nesta categoria a maioria das notícias tiveram como protagonista o iconográfico Queijo da Serra da Estrela, como se pode demonstrar nos títulos do JN de 27 de fevereiro “Previsões de “bom” queijo Serra da Estrela este ano” para além de uma curiosa referência numa notícia do DN de 27 de março sobre a abertura do salão erótico do Porto “Salão Erótico abre com espetáculos de sexo ao vivo” onde se dava conta que o Queijo da Serra iria ser disponibilizado para ser degustado conjuntamente com outras iguarias de Portugal. Isto, para além de peças cujo mote era a ancestral actividade associada à região, a pastorícia, como exemplifica o título de 29 junho do Publico, “Só nós, as ovelhas e o silêncio”. Em relação às actividades tradicionalmente associadas a esta região é sintomática também a evocação do passado de lanifícios demonstrado pelo título do Público de 10 de março, Os playboys do Tortosendo”. Também se podem encontrar referências a outro dos ícones da serra da Estrela, o Cão da Serra da Estrela, visível no JN de 27 de outubro, “Cães da Serra da Estrela num campeonato nacional de beleza”. De resto, as edições *on-line* dos jornais analisados lá foram referindo também alguns espetáculos, de música

erudita ou de tunas académicas e da programação do festival de cinema de Seia, mas de uma forma residual.

Já no que se refere à categoria Desporto. Esta surge concentrada essencialmente nos meses de julho e agosto, por esse período coincidir com a 75.^a Volta a Portugal em Bicicleta disputando o protagonismo com a temática dos incêndios (enquadrada na categoria Ambiente e Ecologia) como foi referido atrás. Para além dos títulos dedicados aos dias decisivos da Volta, frequente, nas edições de todos os diários, pouco se associa a Serra a outros desportos. As exceções foram constituídas por uma notícia publicada em 29 de maio no JN com o título: “Automobilismo regressa à Serra da Estrela com a Rampa Cidade da Covilhã”.

Na categoria, em que foram agrupadas as notícias do foro económico, a generalidade das peças, reflectiram o atraso económico da região e acabaram por traduzir o facto de esta ser uma das regiões com dinâmicas mais regressivas de Portugal: “Lisboa na frente” CM 21 de dezembro; “Júlio Pedrosa diz que é preciso repensar o país” DN, 7 de Setembro; “Gás natural da REN chega a Gouveia, Fornos de Algodres e Celorico da Beira” Público 3, dezembro.

Relativamente à categoria Turismo, esta revela um comportamento algo semelhante à categoria Meteorologia, isto é, surge de forma sazonal, por norma associada à neve e/ou aos períodos de férias, em particular nos períodos em que era previsível coincidirem com nevões. Aliás, a associação da palavra “turismo” à palavra “neve” é recorrente como o demonstram os seguintes títulos: CM, 14 de janeiro; “Neve fecha estradas mas anima turistas”, CM, 11 de fevereiro; “Neve na Serra da Estrela permite abrir novas pistas”, JN 22 de março; “Uma viagem de Inverno” Público, 12 de janeiro. As referências a outros tipos de Turismo para além do Turismo de inverno associado à neve, apesar de não serem raras, surgiram em número muito inferior: “O paraíso aqui tão perto”, CM 14 junho. É pertinente referir-se que, neste ponto, destacou-se o Público, por ser o jornal que nas suas peças *on-line* mais divulgou outras valências turísticas: “Seia acolhe primeiro Festival Internacional de Passeios Pedestres”, 21 de novembro; “Aldeia de Seia “veste-se” de Natal com enfeites ecológicos” 22 de novembro; “Outros passeios” 15 de junho.

Por último, a categoria, Política, reflecte o ano de eleições autárquicas: “Juntas contam com mais 75 milhões de euros em 2014” CM, 15 de outubro; “Lista dos 308 presidentes de câmara eleitos”, CM 30 de novembro; “Tribunal de Contas aprovou barragem na Serra da Estrela” JN 12 dezembro.

Na categoria Outra, caíram obviamente as notícias que não se enquadravam em nenhuma das categorias classificatórias definidas. Foram integradas nesta categorias as notícias que se referiam a acidentes, roubo de sinaléticas nas estradas, entre outro tipo de criminalidade, para além das quezílias entre os bombeiros de Manteigas, etc.

No que este trabalho interessa, uma primeira ilação remete, desde logo, para o elevado grau de abstracção com que os media analisados circunscreveram os territórios habitualmente designados por “Serra da Estrela”. Nas 355 peças reunidas, esta

designação foi utilizada de forma ambígua, umas vezes como sinónimo da NUT III² Serra da Estrela (principalmente nas peças do foro económico e estatístico); noutros casos associada à cidade da Covilhã, à Cidade de Gouveia, à cidade da Guarda, à vila de Manteigas ou aos respectivos concelhos, noutros confundida com o Maciço Central e noutros, ainda, como se da Região de Turismo se tratasse.

Em segundo lugar, a principal representação a que se chegou no singelo modelo de análise que sustentou este trabalho, faz emergir a tradicional associação da serra da Estrela à neve, ao turismo de inverno e aos desportos de inverno. Tal representação, objectiva e lógica, por se tratar do ponto mais alto de Portugal, da região do país onde se verificam, mais frequentemente, precipitações de neve, é dos principais factores que contribuem para a “construção social da imagem da serra da Estrela”. De facto, é este o principal estereótipo da serra da Estrela, objectivo, autêntico, mas que tem a função perversa, na opinião dos seus habitantes, patente também nas notícias analisadas, de excluir outros atributos da cadeia montanhosa. Dito de outra forma, os media contribuem para associar de tal forma a Serra à neve, que esta acaba por ser desaproveitada quando não está coberta por um manto branco.

A questão da associação, quase exclusiva, da serra da Estrela à neve, remete, irremediavelmente, para as questões do turismo. As notícias referentes ao turismo na serra da Estrela, patentes nas peças analisadas, são na sua esmagadora maioria direccionadas para a ocupação hoteleira nas épocas altas do turismo na serra da Estrela (Passagem de Ano, Carnaval e Páscoa). Na opinião de muitos dos seus líderes locais esta opção acaba por ser reducionista, por espartilhar as reais capacidades turísticas destes territórios, como fica demonstrado numa entrevista publicada no jornal Público a propósito de um encontro de caminheiros realizado em Seia: “«Pretende-se mostrar que a Serra da Estrela não é só neve e gelo e que, durante a maior parte do ano, oferece cenários e possibilidades de disfrute desconhecidas de muitos visitantes que habitualmente a frequentam de Inverno», disse José Pedro Calheiros. O território «tem fantásticas oportunidades para um turismo de Primavera, Verão e Outono, onde os passeios pedestres deverão ocupar um lugar de destaque», acrescentou” (Jornal Público, 21/11/2013).

Também imbricada com a questão do Turismo, surge a categoria, Cultura e Tradições Locais. O queijo da Serra da Estrela, o Pastoreio e, decorrente dessa actividade, o Cão da Serra da Estrela, são os ícones por excelência que representam esta região. Tal como foi referido quando se discutiu a representação social que associa a serra da Estrela quase em exclusivo à neve, também estes estereótipos fortemente enraizados na realidade, acabam por não deixar espaço para outras manifestações culturais importantes nestes territórios. Da rede de museus de Seia apenas foi referido o Museu do Pão nas peças analisadas, por exemplo a existência de ensino superior na cidade de Seia (um dos poucos locais que coincide em todas as delimitações

² NUTS, Numenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos. Neste caso, a NUT III Serra da Estrela é constituída pelos concelhos de Fornos de Algodres, Gouveia e Seia. Disponível em http://www.igfse.pt/st_glossario.asp?startAt=2&categoryID=309.

daquilo a que com um elevado grau de subjectividade denominamos de Serra da Estrela), apenas foi referido devido a um festival de tunas, tal como aconteceu com os casos Guarda e da Covilhã. Por outro lado, estas peças jornalísticas também quase não fizeram eco da profícua programação cultural da rede de teatros da região, com excepção de algumas referências ao Festival de Cinema de Seia.

Em relação à representação desporto, mais uma vez, se fica quase em exclusivo pelas referências aos desportos de inverno. Aparentemente, e a julgar pelo conjunto de peças disponíveis *on-line*, outros desportos para os quais a Serra da Estrela é o cenário quase perfeito, não têm eco na imprensa generalista.

À laia de conclusão, resta a sensação que muitas destas constatações não fariam sentido, se a metodologia escolhida não tivesse sido a de consultar *on-line* estes jornais generalistas através dos seus motores de busca. Isto é, subsiste a percepção que estes resultados surgem claramente enviesados por esta estratégia de investigação. Se a pesquisa tivesse consistido em consultar as notícias referentes à totalidade dos locais (Cidades Vilas e Aldeias) que se distribuem por estes territórios, provavelmente os resultados seriam muito distintos, aumentando exponencialmente as referências nas categorias elencadas. Mas tal iria colocar em causa o móbil deste trabalho que foi encontrar o lugar da “Serra da Estrela” nas peças publicadas *on-line* dos jornais generalistas nacionais.

CONCLUSÃO

Hoje em dia haverá poucos locais no mundo desconhecidos ou que não estejam “à distância de um clic”. Não obstante, a facilidade de recolher informação sobre um local de forma autónoma, aquela que nos chega, em muitos casos, continua a ser difusa, descontextualizada e fortemente permeável a estereótipos produzidos e reproduzidos socialmente. Na prática acabamos por aceitar, como realidade, um conjunto de informações subjectivas, distorcidas e simplistas, veiculadas sobre determinado local ou região, ou seja, a imagem que temos de um local resulta de uma construção social.

Os defensores da teoria da “Construção Social da Realidade”, entendem a realidade social, como produto de representações e, simultaneamente assumem que os meios de comunicação social desempenham um papel determinante, por contribuírem para a construção da realidade, pelas suas lógicas de agendamento e pelas suas exigências (Wolf, 1994).

Neste trabalho, tendo como pano de fundo a região da serra da Estrela, procurou-se reflectir as problemáticas mais frequentes, as histórias mais comuns, os retratos mais pictóricos, e as situações que os indivíduos enfrentam no seu quotidiano plasmadas nos media, com o propósito de aferir o contributo dos mesmos na construção social da imagem desta região.

Neste processo concluiu-se que as narrativas da Serra nos *media* continuam a ser muito associadas à representação tradicional que associa a mais importante cadeia montanhosa portuguesa à neve, à altitude e aos rigores climatéricos. De facto,

enquadram-se nesta categoria a maioria das peças reflectidas neste trabalho. No que se refere à cultura, emergem também as representações tradicionais associadas à ancestral ocupação destes territórios, a pastorícia e como principal ícone o queijo da Serra da Estrela.

Claro que nenhuma dessas imagens é falsa, mas a excessiva reprodução desta realidade estereotipada inibe a emergência de uma imagem mais completa destes territórios montanhosos, isto porque as matérias agendadas pelos media, analisados, quase decalcam a imagem da Serra da Estrela plasmada na “lição da quarta classe” dos livros da escola primária do Portugal das décadas de 60 do século passado.

Obviamente que este trabalho, uma primeira abordagem ao tema, surge inquirido, quer pela estratégia de investigação encetada, quer pelo facto de os media, serem apenas um exemplo dos actores do processo de construção social da realidade. Isto, para além dos quadros de referencia jornalistas serem, também eles, fruto da construção social da realidade mas, como referem vários autores, a influencia dos media não pode ser negligenciável, pois é preponderante no processo de estruturação da imagem da realidade social a longo prazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAVV (2002). *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2004) *A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Diefel.
- Brandão, N. (2010) *As Notícias nos Telejornais: Que serviço público para o século XXI?*. Lisboa: Guerra e Paz.
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fortuna, C. & Peixoto, P. (2000). As novas e as velhas imagens das cidades: um olhar sobre a transformação identitária de cinco cidades portuguesas. *Atas do IV Congresso Português de Sociologia alojada no site www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462deae230d68_1.PDF*
- Giddens, A. (1997). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio de Água
- Marques, R. et al. (1995). *Sociologia*. Lisboa: McGrawhill.
- Pais, M. (2008). *Sociologia da Vida Quotidiana*. Lisboa. ICS.
- Rodrigues, Z. & Brito, P. (2009). A imagem turística de Portugal no Brasil: a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbgv8n2/v8n2a05.pdf>.
- Tuchman, G. (1983). *La Producción de la Noticia: Estudio Sobre la construcción da la realidad*. Barcelona: Gustavo Gustavo Gili.

Webster, F. (2004) Desafios globais e respostas nacionais. In J. Oliveira; G. Cardoso & J. Barreiros. *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação* (pp. 53-74). Lisboa Quimera.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paídos.

Por qué el humor es una cosa tan seria

FÉLIX CABALLERO WANGÜEMERT

felixcaballero@hotmail.com
Universidad de Vigo

Resumen

Aunque se ha escrito mucho sobre el tema, sigue existiendo una gran confusión sobre qué es el humor. El objetivo de este trabajo es averiguar en qué consiste y si puede recibir el calificativo de serio. Partimos de la hipótesis de que el humor es un asunto muy serio porque nos ayuda en nuestra búsqueda de la libertad espiritual, teniendo que ver, en definitiva, con nuestra felicidad.

El humor tiene dos notas características capaces de transfigurar el dolor en una especie de práctica alquímica: la mirada divergente y el esfuerzo comprensivo. Sabe que la realidad es poliédrica y que todo es relativo. Y con su mirada divergente, llena de comprensión y solidaridad, es capaz de encontrarle a la realidad que nos hiere una cara más amable. No puede cambiar la realidad, pero sí ayudarnos a convivir con ella.

El humor nace del dolor que provoca en el hombre el sentimiento de su limitación individual, pero también de la alegría de pensar que aunque la vida sea terrible, podemos tomarle el pelo. Nace del dolor, pero como un antídoto para ese dolor. Y no porque anestesia nuestra sensibilidad como un opiáceo, sino porque ensancha nuestra conciencia como un ácido lisérgico, permitiéndonos descubrir en la realidad dimensiones nuevas y menos amenazadoras.

Palabras Clave: Humor; serio; realidad; mirada

INTRODUCCIÓN

A pesar de que se ha escrito mucho sobre el tema, sigue existiendo una gran confusión sobre qué es el humor. Los más célebres teóricos y los profesionales que viven de él se muestran incapaces de explicarlo. Las definiciones propuestas son múltiples, muy diversas y, a veces, contradictorias. El humor parece tan indefinible que el escritor francés Pierre Daninos lo llegó a calificar como “el calvario de los definidores” (Fernández de la Vega, 1983: 14). Ni siquiera los diccionarios tienen las ideas claras: no solo se contradicen unos a otros; algunos se contradicen a sí mismos de una edición a otra.

La misma falta de consenso existe sobre la relación del humor con la seriedad. Para algunos es algo serio, muy serio. Para otros, una frivolidad.

El objetivo de este trabajo es aportar un poco de luz a este debate, averiguar en qué consiste el humor, si puede recibir el calificativo de serio y por qué.

Partimos de la hipótesis de que el humor es un asunto muy serio porque nos ayuda a superar la adversidad, a convivir con ella, a sobrellevarla. Nace del dolor, pero como un antídoto para ese mismo dolor. Y no porque anestesia nuestra sensibilidad permitiéndonos no sentir la realidad, sino porque, muy al contrario, nos permite descubrir una dimensión nueva y menos amenazadora de ésta.

La metodología utilizada en este estudio consiste en el estudio y reflexión de una serie de opiniones sobre el humor de un ramillete de autores teóricos (Fernández de la Vega...) y humoristas profesionales (Pgarcía, Chumy Chúmez, Siro, Xaquín Marín...). La mayoría de ellos son gallegos, lo que se explica por la ubicación geográfica del autor del trabajo y, al mismo tiempo, da fe de la impronta del humorismo en Galicia, una tierra que ha hecho de la retransmisión una de sus principales señales de identidad.

DEFINICIONES Y DISCERNIMIENTOS SOBRE HUMORISMO Y OTROS TÉRMINOS AFINES

Sobre el humor se ha escrito mucho, pero siempre sin consenso. Más allá de la amalgama de definiciones, un humorista como Pgarcía¹ (1995a: 7-9) comienza por diferenciar entre humor y humorismo, reservando para el primero la acepción que le da la psiquiatría. Humor, dice, es “un estado psíquico que caracteriza la afectividad de un sujeto” –entendiendo por afectividad “el conjunto de las emociones, pasiones y sentimientos del individuo–, que varía entre el extremo positivo del optimismo y el negativo del pesimismo. El humorismo, por su parte, es “el estilo [en otro lugar dirá la actitud] que mediante la trivialización de la seriedad manipuladora, busca la libertad espiritual y la plenitud del receptor a través de la sonrisa”.

Lo que le interesa a Pgarcía (1995b: 5) es diferenciar el humorismo de la comedia y otros conceptos afines. “En consecuencia, humorista será el que practique el humorismo literario, gráfico u oral. Y al que no haga esto habrá que calificarlo de gracioso, ingenioso, chistoso, cómico, bufón, autor festivo, etc., según cada caso concreto. La diferencia reside en que el humorismo, dirigido a la mente, tiene finalidad concienciadora. Y la de los otros géneros dirigidos al terreno de las emociones, simplemente anestésica. O sea, una diferencia abismal”*.

El problema es que la mayoría de la gente no diferencia entre graciosos, ingeniosos, chistosos, cómicos, bufones y humoristas, y llama humor a todo aquello que le divierte y le hace reír. Craso error, porque, como dice Fernández de la Vega (1983: 15), no hay nadie más enemigo de la risa que el verdadero humorista. El ensayista lucense propone una definición de humorismo/humor (utiliza humor como sinónimo de humorismo, ignorando la diferenciación de Pgarcía) perfectamente compatible con la del humorista: es un esfuerzo por comprender, por responder con sentido (sin descomponerse) a una situación conflictiva que se mueve dentro de un horizonte, más o menos lejano, de tragedia y comedia, de risa y llanto. En la tragedia y la comedia el hombre se descompone. La actitud del humor va acompañada de una expresiva sonrisa de comprensión, y esa misma sonrisa es la respuesta adecuada al humor (Fernández de la Vega, 1983: 53, 149).

¹ Pseudónimo de José Martínez-Calín (Valencia, 1932), director de la Academia de Humor y de la Biblioteca de *La Golondriz*, donde intenta recuperar el espíritu de La Codorniz, en la que colaboró durante quince años.

*En gallego en el original. Todas las citas de este artículo que terminan en asterisco están en gallego en los originales.

Siro López² (1996: 13) retoma la distinción entre humor y humorismo, pero desde otro punto de vista y con una intencionalidad puramente práctica. La acepción de humor como la creación artística o intelectual que busca la diversión del espectador está tan arraigada en el lenguaje popular que conviene aceptarla y diferenciar en él tres géneros: comicidad, sátira e humorismo. Una distinción que nos va a ser muy útil para este estudio.

Para el humorista gráfico ferrolano (López, 1999: 38), la comicidad procura solo la diversión, la risa del espectador, y va dirigida a la inteligencia pura, nunca al sentimiento; persigue, de hecho, la anestesia del sentimiento. La sátira procura también la risa, pero consiste en la burla por medio de ella. El satírico emplea el sarcasmo para condenar vicios e injusticias, y parte de una actitud mental de crítica y hostilidad contra su víctima. El humorismo, por fin, va dirigido al sentimiento y tiene como respuesta la sonrisa comprensiva o solidaria.

Si el humorismo es diferente de la comicidad y de la sátira, tampoco es lo mismo que la ironía, aunque tenga que ver con ella. La ironía es una forma de expresión consistente en decir lo contrario de lo que se piensa. “En su aspecto desnudo sirve para fines satíricos, pero cuando se envuelve en hondura y comprensión se transforma en humorismo”, dice Pgaría (1995a: 19). Y Fernández de la Vega recuerda que la ironía no es humor, pero sí puede ser un instrumento casi imprescindible del humor por su poder objetivador.

La ironía nació sin tener nada que ver con el humor y pasó a este a través de la sátira, de la que es uno de los recursos más socorridos como forma externa. La ironía conserva mucho de la agresividad del sarcasmo, lo que la hace no sólo diferente del humor, sino, en muchos aspectos, lo contrario. “La ironía hiere, el humor cura. La ironía puede matar, el humor ayuda a vivir. La ironía quiere dominar, el humor libera. La ironía es despiadada, el humor es misericordioso. La ironía es humillante, el humor es humilde”, subrayaba el filósofo francés André Comte-Sponville en el diario madrileño *El Mundo* el 10 de abril de 2005.

Pero aparte de esta ironía retórica existe también la que Fernández de la Vega (1983) llama ironía “romántica” o “objetivadora”, y Siro (López, 1996), “ironía del sentimiento”. Esta segunda forma de ironía sí tiene que ver con el humorismo: el humorista se vale de ella para alejarse afectivamente de alguien o de algo, bien por pudor, ante una realidad conmovedora, bien para mantener su objetividad delante de sus criaturas. Para Fernández de la Vega (1983: 70), la ironía romántica constituye “un elemento objetivador esencial” del humorismo. “El mejor modo para redimirse de la tristeza evitable o de la alegría necia consiste en objetivarlas”^{*}.

CARACTERÍSTICAS DEL HUMOR

¿En qué consiste la actitud humorística? Dos son, a mi juicio, sus notas definitorias: un esfuerzo comprensivo y solidario, y una mirada divergente.

² Siro López Lorenzo (Ferrol, 1943). Caricaturista, humorista, dibujante y escritor. Uno de los principales artífices del resurgimiento del humor gráfico gallego después de la guerra civil. Trabajó como caricaturista político de La Voz de Galicia entre 1985 y 2006, año en que se jubiló.

UN ESFUERZO COMPENSIVO Y SOLIDARIO

Acabamos de ver que para Fernández de la Vega el humor es un esfuerzo comprensivo, y comprensión es tolerancia, amor... “El humorismo es amor a la humanidad, tolerancia, comprensión, disculpa y optimismo hasta no poder más”*, dirá (Fernández de la Vega, 1983: 124). El humorista no ésta para arreglar el mundo, sino para amarlo y comprenderlo.

Una comprensión y un amor en los que abunda Siro (López, 1996: 20), para quien la “conciencia plena de los límites humanos” que tiene el humorista “se manifiesta más en la comprensión que en la condena ante los fallos de los otros, y en la compasión (entendida como solidaridad y no como lástima blanda) que en la conmisericordia ante el sufrimiento del débil”*. El humorismo, dice, es una fórmula de chanza que busca más la solidaridad con la víctima de una injusticia que la agresión dialéctica al injusto: “En el humorismo, el espectador sonríe con el autor y siente la solidaridad humana con el protagonista. (...) el protagonista da la respuesta que no se limita a criticar, sino que además evoca la piedad, la ternura y la compasión en favor de quien sufre. El humorista viene siendo una especie de ‘predicador laico’. (...) intenta sensibilizar al espectador, recordarle su condición humana y pedirle la comprensión o la identificación solidaria para el protagonista de su relato” (López, 1996: 21).

Comprensión, solidaridad y también ternura, como dice Wenceslao Fernández Flórez. En una entrevista publicada por *Faro de Vigo* el 25 de mayo de 1958, el escritor coruñés sostenía que “sin ternura no hay humor” (Vázquez Gil, 1992: 129).

UNA MIRADA DIVERGENTE

El humorista mira las cosas como las miraría un pintor cubista. Es capaz de descubrir que la realidad es poliédrica, que tiene muchas caras. Esta cualidad nos permite no sólo ver la realidad de una manera nueva e insospechada (“la grandeza de lo pequeño y la pequeñez de lo grande”*, según Fernández de la Vega (1983: 62), sino también ver por primera vez la realidad toda, como dice Rof Carballo (1964: 325): recuperar esas parcelas que el sistema dogmático (las pautas de convivencia, las normas consuetudinarias, el conformismo social) nos hace perder a cambio de darnos la impresión de seguridad.

Es así como Gonzalo Torrente Ballester (1980: 419) puede concluir que el humorismo es un “compromiso con la realidad”, “el único realismo”. El sentido del humor es incompatible con las formas clásicas, porque tiene más relación con la realidad que ellas. El clasicismo actúa sobre ideales, sin comprender que la realidad es grotesca, que lo bello y lo sublime en que el clásico/dogmático escinde la realidad, sin relación entre ellos, son abstracciones, “creaciones mentales puras, sin correspondencia en la realidad” (1980: 415-416).

Lo mismo viene a decir González López (1978: 183-184) cuando destaca que la gracia es una forma de poetizar o idealizar la realidad, mientras que el humor se alimenta del contraste entre el ideal y lo real. La gracia sabe encontrar el ideal

en la realidad misma, unida a ella en una armonía estética; el humor no solo no encuentra ese ideal en la realidad, sino que comprende que no puede vivir en ella. “El humor sabe que todo es relativo en este mundo y que en esta relatividad es inútil encontrar la perfección del ideal, de la belleza o de la bondad, que no son de este mundo, sino del espíritu, donde viven escondidos (...). El humor sabe que la realidad es imperfecta y triste y que la perfección es una de las grandes ilusiones humanas; una ilusión que llevamos en el alma y que no se abate, sino que crece con los golpes de la realidad”*.

POR QUÉ EL HUMOR ES UNA COSA TAN SERIA

En estas dos características está la clave de la seriedad del humor: el humor nos permite comprender y solidarizarnos, y nos otorga la clarividencia de la mirada divergente. Una seriedad que ya se desprendía de las definiciones de Pgaría –el humor nos ayuda a alcanzar la libertad espiritual y la plenitud, venía a decir– y Fernández de la Vega –el humor nos permite comprender la realidad, encontrarle un sentido, evitando que nos descompongamos–.

¿Pero qué es seriedad? No hay que confundir seriedad con solemnidad, porque si el humor es serio, no es es solemne. El humor es, precisamente, antisoemne. Como dice Joaquín Araújo (Eales, 1992), “el humor es como la capa de ozono: nos protege de esa fracción asesina de nosotros mismos que es la excesiva solemnidad en el análisis de la realidad”. La solemnidad es, casi siempre, falsa seriedad. Lo solemne es lo ceremonioso, lo aparatoso, lo pomposo (lo superfluo, en fin), mientras que lo serio es lo necesario, lo imprescindible, lo esencial.

Sin embargo, a veces confundimos ambos conceptos. Incluso un humorista como Juan Carlos Ortega no está libre de hacerlo. Así, en el “Debate de la Dos” (TVE) del 19 de abril de 2011 decía: “El humor no es serio, en tanto que el humor es una lucha contra la seriedad, contra la pomposidad, contra la trascendencia y los ceños arrugados. El humor es valioso, importante, útil, pero jamás serio. Muchas veces se dice que el humor es serio, y se hace de manera bienintencionada, para exaltar a los que nos dedicamos a esta profesión. Pero tras el elogio se esconde un arma venenosa. Llamándonos serios, los auténticos ‘serios’ consiguen inutilizarnos, llevarnos a su terreno, convertirnos en uno de los suyos, y de este modo quedan inmunes, porque los serios se apoyan entre ellos. Tal vez todo surgió como una reacción a una época en la que los humoristas estábamos poco prestigiados, pero hoy ya no es así. Ya estamos respetados. No hace falta que nos llamen serios”. Interesante reflexión la de Ortega, pero de lo que está a hablar –en mi opinión– no es de la seriedad, sino de la solemnidad.

¿Por que el humor es una cosa tan seria? También aquí podemos confundirnos. El humor no es serio porque el humorista, aunque persiga hacer reír o sonreír, haga su trabajo con todo el rigor, con toda la profesionalidad, con toda la seriedad del mundo. Eso se da por descontado, pero no es la verdadera razón de lo que estamos hablando.

El humor tampoco es serio porque necesite ser envuelto en seriedad para conseguir su objetivo de sorprender, de desconcertar. No lo es porque haya

humoristas que suelen decir las cosas más disparatadas o divertidas con una cara absolutamente seria. Es la ironía la que es esa “broma envuelta en seriedad”, como decía Schopenhauer, pero el humor es “seriedad envuelta en broma” (Fernández de la Vega, 1983: 33). No obstante, incluso un humorista como Forges, que a fe que sabe perfectamente por qué el humor es una cosa tan seria, puede llegar a confundirse y defender la seriedad del humor explicando, como hacía en el citado “Debate de la Dos”, que “cuanto más humor tiene una cosa, más seria debe presentarse formalmente para que produzca la sorpresa. Esa descolocación de los parámetros habituales es lo que produce la sonrisa”.

El humor es una cosa muy seria no por su envoltorio, sino por su contenido y por sus consecuencias. Porque nos ayuda a defendernos de la ofensa de vivir, porque nos permite seguir adelante e incluso divertirnos a pesar de los golpes de la vida. Por eso en estos tiempos de crisis resulta tan útil.

A primera vista, las mejores estrategias para enfrentar las crisis desde el humor parecen ser la sátira y la comicidad. La sátira nos permite combatir la crisis de frente, luchar directamente con ella, arrojar dardos envenenados a aquellos que identificamos como sus responsables y, por lo tanto, nuestros enemigos. Como dice Chumy Chúmez³ (1988: 107), la sátira tiene una evidente función catárquica, purgante, pero la venganza del sátiro se pierde en el aire. Además, la sátira es un arma de doble filo, porque si nos permite desahogarnos, también nos deja desasosegados, con ese regusto amargo de la hostilidad.

La comicidad también se revela pronto como una mala solución. Como el opio del pueblo del que hablaba Marx, como el circo que todos los tiranos ha dado a sus pueblos para evitar rebeliones, nos ayuda a evadirnos de la realidad por un tiempo, pero cuando despertamos de la anestesia del sentimiento que supone, la realidad aún está ahí, como el dinosaurio de Augusto Monterroso. Nos volvemos a dar de bruces con ella, y sin tener verdaderas armas o estrategias para evitar que nos hiera mortalmente.

El humorismo, en cambio, sí nos da esas estrategias: el descubrimiento de que la realidad es poliédrica, que tiene muchas caras (y no sólo esa que nos atemoriza tanto), y la posibilidad de elegir la más amable, la menos amenazante. Por eso, Xaquín Marín⁴ (2005: 12) dice que el humor “nos salva de la desesperación”*. En este sentido, el humor es siempre una defensa, “la defensa de la ofensa de vivir”, como dice Césare Pavese de la escritura.

El humor no puede cambiar la realidad, pero nos ayuda a convivir con ella, a hacerla más llevadera, según Marín. ¿Y como lo hace? “Se exagera la realidad para que al mirarla pensemos que nuestra situación es buena. O lo que es lo mismo, nos ponemos en el lado peor para ver el malo como menos malo. Se busca la estética de la falta de ética, sacándole la posible belleza a un vertedero de basura o a una

³ Pseudónimo de José María González Castrillo (San Sebastián, 1927-Madrid, 2003). Humorista gráfico, escritor y director de cine. Tras colaborar con *La Codorniz*, fundó Hermano Lobo en 1972. Está considerado uno de los mejores humoristas gráficos españoles de todos los tiempos. Entre otros premios, recibió el Paleta Agromán, el Mingote y el Iberoamericano de Humor Gráfico Quevedos.

⁴ Xaquín Marín Formoso (Ferrol, 1943). Es uno de los humoristas gráficos gallegos más importantes de los últimos cuarenta años. Desde 1988 colabora diariamente en *La Voz de Galicia*. En 1984 fundó el Museo del Humor de Fene, único en España.

ocasión degradante. Se busca, asimismo, dentro de la desgracia, un aspecto que mueva a la sonrisa. Una dificultad frente a la que tenemos la capacidad de sonreír queda convertida en algo más asumible, en algo que somos capaces de torear. Reconocemos que tiene cuernos, pero hacemos nos burlamos de ellos”* (Marín, (2000: 2), que la vida es terrible, pero podemos tomarle el pelo, divertirnos dentro de ella. El dolor se transfigura en una especie de práctica alquímica. El humor nos ayuda a darle sentido a acontecimientos o hechos que, de otra manera, nos aplastarían, a unir las piezas del rompecabezas que es la vida, para poder comprender más lo incomprensible.

¿De dónde nace el humorismo: del dolor, como decía Mark Twain, o de la alegría? De las dos. El humorismo nace del dolor, de la frustración, del vértigo, del malestar que provoca en el hombre el sentimiento de su limitación individual, el choque entre el ideal y lo real, entre el deseo y la realidad, pero también de la alegría de pensar que aunque la vida sea terrible, podemos tomarle el pelo, divertirnos dentro de ella. El humorismo nace del dolor, pero también como un antídoto, como un anticuerpo para ese dolor. Pero no como un opiáceo que duerme el sentimiento, que anestesia el corazón para que no sintamos la realidad, sino más bien como un ácido lisérgico que nos permite acceder a nuevas dimensiones de esta y descubrir que no es tan fiera como parece. Como dice Pgaría, el humorismo no tiene una finalidad anestésica, sino concienciadora: no nos duerme, sino que nos ayuda a alcanzar un estado de conciencia más elevado. En este sentido es en el que Siro (López, 1996: 21) puede decir que “el humorismo más sutil proviene de las minorías oprimidas que se valieron de él para soportar su pobre existencia”*.

Para Fernández de la Vega, “el humorismo es el esfuerzo más inteligente del hombre por liberarse de su tediosa condición”* (1983: 48) y “una buena terapéutica del fracaso”* (1983: 84). El primero y mejor paciente del humorista puede y debe ser él mismo. El verdadero humorista se ríe más de sí mismo que de los demás, hace de su propio dolor la materia de su risa. Como escribe Siro (López, 1996: 20), “la comicidad se hace sobre algo y la sátira contra algo”, pero “el humorismo no necesita la existencia de un tercero (...), porque muy bien puede ser el resultado del análisis de la propia intimidad”*.

En este sentido, es interesante recordar lo que piensa Celestino Ledo (1984: 65): el humor puede ser el instrumento ideal para ejercer la autocritica. En la autocritica uno tiende a buscar el anonimato porque, al abrir su corazón a los demás, se siente desprotegido. El humor puede realizar la función que haría una máscara (esconder, pero también proteger, en el sentido que dice el DRAE: “Resguardar a una persona de un perjuicio o peligro poniéndole algo encima”). “El humor no solo nos da esa protección que necesitamos para poner en práctica la autocritica, sino que puede incrementar la estima que los demás tengan de nosotros en vez de rebajarla”*, concluye el autor.

Entendido así, el humor parece reformista, frente a la revolución de la sátira, dispuesta siempre a agredir. Pero el humorismo es más revolucionario de lo que

parece. Tal vez, el humorista puede decir, como Louis-Ferdinand Céline, que se revoluciona todos los días. No revoluciona el mundo, pero sí se revoluciona él, porque ve la realidad siempre desde un punto de vista nuevo, y nos revoluciona a todos nosotros, porque nos obliga a hacer otro tanto. El humor, como algunas otras cosas (la poesía, la música...) no puede cambiar el mundo, pero sí puede cambiarnos a nosotros, cambiar nuestra actitud hacia el mundo. Y cuando cambiamos de actitud hacia el mundo, cambiamos, en cierto modo, el mundo (cambié yo, cambió el mundo).

CONCLUSIONES

1. La mayoría de la gente llama humor a todo aquello que le divierte o le hace reír. Pero hay que diferenciar entre el humor (o el humorismo), la comicidad y la sátira. El humor no tiene nada que ver con la risa, sino con la sonrisa. A diferencia de la comicidad, no pretende anestesiar la conciencia, sino, por el contrario, expandirla.
2. El humor es una cosa muy seria porque nos ayuda a buscar nuestra libertad espiritual y tiene que ver, en definitiva, con nuestra felicidad.
3. El humor sabe que todo es relativo, también la realidad que nos hiere. Y con su mirada divergente, no exenta de una intención comprensiva y solidaria, es capaz de encontrar a la realidad una cara más amable, menos amenazante.
4. El humor nace del dolor, de la tristeza que nos provoca el choque entre el ideal y lo real, pero también de la alegría de pensar que aunque la vida sea dura podemos divertirnos dentro de ella. El humor nace del dolor, pero como un antídoto para ese dolor. No como un opiáceo que duerme el sentimiento para que la realidad no nos duela, sino como un ácido lisérgico que nos permite acceder a nuevas dimensiones de esta y descubrir que no es tan fiera como parece.
5. No debemos confundir seriedad con solemnidad. El humor es serio, pero no solemne; es antisoemne.
6. Como la sátira y la comicidad, el humor no puede cambiar la realidad, pero, a diferencia de ellas, nos da unas herramientas que nos permiten convivir con ella: el descubrimiento de que la realidad tiene muchas caras y la posibilidad de escoger la menos amenazante. Por eso es más necesaria y más útil que la sátira y la comicidad en las épocas de crisis. El humor no puede cambiar la realidad, pero puede cambiarnos a nosotros. La sátira y la comicidad, no.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chumy Chúmez (1988). *Ser humorista*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.
- Eales, S. (1992). *El libro del eco-humor*. Madrid: SM.
- Fernández de la Vega, C. (1983). *O segredo do humor*. Vigo: Galaxia.
- González López, E. (1978). *Galicia, su alma y su cultura*. Buenos Aires: Ediciones Galicia.

- Ledo, C. (1984). O humor como instrumento de autocrítica. In *1º Seminario Galego do Humor* (pp. 63-66). Sada: Edicións do Castro.
- López, S. (1996). *Castelao humorista*. Santiago de Compostela: Centro de Investigacións Lingüísticas e Literarias Ramón Piñeiro (Xunta de Galicia).
- López, Siro (1999). Humor e identidade en Galicia. In M. Gondar-Portasany (coord), *Galicia fai 2000 anos. O feito diferencial galego III. Antropoloxía* (pp. 37-49). Santiago: Museo do Pobo Galego.
- Marín, X. (2000). Díptico de la exposición de dibujos *Quosque tandem*, Portas Ártabras. A Coruña, 31 de marzo al 28 de abril de 2000.
- Marín, X. (2005). *Xaquín Marín [50 anos en liña]*. Ferrol: Ayuntamiento de Ferrol.
- Pgarcía (1995a). *Manual del humorismo*. Pozuelo de Alarcón: Academia de Humor.
- Pgarcía (1995b). Sobre humoristas e contachistes. *Sapoconcho*, 3, 5.
- Rof Carballo, J. (1964). Humorismo e sociedade. *Grial*, 5, 309-332.
- Torrente Ballester, G. (1980), Sobre el humor, aquí. In G. Torrente Balleste, *El Quijote como juego y otros trabajos críticos* (pp. 413-421). Barcelona: Destino.
- Vázquez Gil, L. (1992). *El humor en los medios de comunicación*. Vigo: Cardeñoso.

Lomografia: a imagem como dispositivo de comunhão a partir da perspectiva do imaginário contemporâneo de Michel Maffesoli

RENATA DOMINGUES STODUTO

renata@renatastoduto.com.br
Universidade do Vale do Rio dos Sinos e ESPM-Sul

Resumo

Este artigo visa uma reflexão sobre a imagem contemporânea e seu valor simbólico a partir da perspectiva do sociólogo francês Michel Maffesoli de que a imagem pode ser o “cimento social” da sociedade pós-moderna através de uma relação “ética-estética”. Para tanto, propõe-se pensar a Lomografia, técnica fotográfica experimental, como dispositivo de comunhão a partir de sua tribo de lomógrafos, aqui entendidos como usuários desta técnica fotográfica contemporânea.

Palavras-Chave: Imaginário; imagem; fotografia; lomografia

O presente artigo¹ visa uma reflexão sobre o papel da imagem no mundo contemporâneo. Justamente no momento em que nos encontramos rodeados por uma quantidade inestimável de imagens todos os dias, muito pensadores questionam o seu valor simbólico. Na perspectiva dessa discussão, o pensador francês, Michel Maffesoli, nos diz que a “verdadeira revolução pela imagem é a indiferença em relação ao conteúdo, a valorização da forma” (Maffesoli, 2012), ou seja, as imagens na atualidade têm valor por apresentarem papel de comunhão, de contato social. Ainda conforme ele, “o racionalismo explica, a imagem implica” (Maffesoli, 2012: 111). Desse modo, no contemporâneo, a força do imaginário tem seu vigor renovado a partir da revivescência da mística, da renovação dos valores do irracional, dos sentimentos e da estética, valores, segundo o autor, característicos da pós-modernidade e que nos parecem manifestar-se através das imagens que produzimos e consumimos atualmente.

A partir deste ponto de vista, nos propomos a pensar a Lomografia e sua “tribo de lomógrafos”, a partir do seu papel de comunhão e de sua relação com o imaginário contemporâneo. A Lomografia caracteriza-se pelo uso de câmeras fotográficas analógicas, na sua maioria réplicas de câmeras como a própria Lomo, que deu origem ao nome da técnica, e a Diana, por exemplo, uma câmera analógica de médio formato fabricada no século XX. Esses equipamentos induzem a produção de imagens experimentais e lúdicas, aparentemente, em função da falta de controle técnico das

1 Este artigo é parte integrante da Dissertação de Mestrado defendida pela autora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS em dez. de 2012 com o título: Lomografia: a fotografia como forma de manifestação visual do imaginário contemporâneo.

câmeras e das possibilidades experimentais que alguns modelos possuem, fatores que impedem que o próprio fotógrafo, operador da câmera, tenha controle absoluto sobre o resultado das imagens captadas.

Retomando o pensamento de Maffesoli, segundo o qual, vivenciamos uma cultura do instinto que quer afrontar o destino e experimentar uma nova maneira de ser, na qual a paixão e o desejo são elementos essenciais (Maffesoli, 2012: 44) marcada pela ligação da estética “enquanto *aisthésie*, isto é, vivido emocional comum” (Maffesoli, 2011), acreditamos que as imagens podem nos dar pistas dessa nova configuração do imaginário contemporâneo. Imaginário que se manifesta, segundo o autor, a partir de paixões e emoções comuns que se constituem, em sua opinião, como o cimento próprio do estar junto, demonstrando uma “revivescência da ética-estética”.

IMAGEM E IMAGINÁRIOS CONTEMPORÂNEOS

Para Gilbert Durand (1998: 36), o imaginário é o “museu” de todas as imagens possíveis, aquelas que já produzimos e aquelas que ainda vamos produzir. As manifestações imagéticas representam, segundo ele, “uma espécie de intermediário entre o inconsciente não manifesto e uma tomada de consciência ativa”, ou seja, são a ligação entre o imaginário e o real. Ainda conforme o autor, a imagem pode ser compreendida dentro de uma “descrição infinita e uma contemplação inesgotável e é incapaz de permanecer bloqueada no enunciado claro de um silogismo” porque, em sua opinião, ela nos propõe uma “realidade velada” (Durand, 1998: 10).

Sob essa perspectiva, as imagens podem nos dar pistas do imaginário de cada época. Noção que, neste aspecto, parece ser corroborada por Régis Debray (1993), segundo o qual, as imagens são “potência de algo diferente de uma simples percepção, sua capacidade – aura, prestígio ou irradiação – muda com o tempo”, seriam, então, “o olhar que lançamos sobre as coisas que representam outras coisas” (Debray, 1993: 15).

Nada está decidido antecipadamente porque a influência que nossas figuras exercem sobre nós varia com o campo gravitacional em que são inscritas por nosso olhar coletivo, esse inconsciente partilhado que modifica suas projeções ao sabor de nossas técnicas de representação (Debray, 1993:15)

Desse modo, a influência que as imagens exercem sobre nós, muda de acordo com as características de cada período da história do olhar no Ocidente. Conforme Debray (1993), a história do olhar não é a mesma história das instituições ou da economia, ela possui “uma temporalidade própria e mais radical” (Debray, 1993: 205). Assim, Debray sugere compreendermos a “trajetória das imagens” a partir da caracterização de três diferentes *eras*, ou, *midiasferas* para ele. São elas: a *logosfera*, a *grafosfera* e a *videosfera*.

À *logosfera* corresponderia a era dos ídolos no sentido lato (do grego *eidolon*, imagem). Este período estende-se da invenção da escrita à imprensa. À *grafosfera*, a era da arte. Sua época estende-se da imprensa à TV a cores (...). À *videosfera*, a era do visual (conforme termo proposto por Serge Daney). É precisamente a época que vivemos (Debray, 1993: 206).

A partir das características de cada uma destas eras, Debray nos demonstra a predominância de traços específicos nos usos e nas funções que fazemos das imagens no decorrer da história. Usos e funções que são, segundo ele, conseqüências do meio de vida e do pensamento de cada época, ou seja, são reflexos de seus imaginários. Assim, para ele, em termos de “mentalidade coletiva”, a era do ídolo seria a *logosfera* que “garante a transição do *mágico* para o *religioso*”; a era da *arte*, a *grafosfera* que “garante a transição do *teológico* para o *histórico*”; e a era *visual* seria a *videosfera*, a era “da pessoa em sua individualidade para o mundo circundante global” (Debray, 1993: 208-209).

Com base nessa trajetória, composta pelas três diferentes *eras*, Debray nos auxilia na compreensão do papel das imagens nas diferentes épocas da história da humanidade. Ou seja, para ele, cada uma destas *eras* “descreve um meio de vida e de pensamento, com estreitas conexões internas, um ecossistema da visão, e, portanto um certo horizonte de expectativa do olhar” (Debray, 1993: 206). A imagem, para Debray, possuía uma função mágica na medida em que permitia ao homem representar o irrepresentável, o inexplicável e imortalizá-lo através de seu duplo (a própria imagem), distanciando-se assim da angústia da morte.

A imagem – primeiramente esculpida; em seguida, pintada – é, na origem e por função, mediadora entre os vivos e os mortos, os seres humanos e os deuses; entre uma comunidade e uma cosmologia; entre uma sociedade de sujeitos visíveis e a sociedade das forças invisíveis que os subjagam (Debray, 1993: 33).

No desenvolvimento destas reflexões, Debray nos sugere que a imagem contemporânea, situada na *videosfera*, perde seu valor simbólico e, em função disso, estaríamos vivendo em um momento sem vínculo social em função da mobilidade, da velocidade e do estilhaçamento da criação de imagens: “com o visual, veremos o que é uma visão sem olhar” (Debray, 1993: 229). Conforme ele, a visão das imagens contemporâneas abre apenas para o mundo profano, perdendo seu valor simbólico ao aproximar-se das banalidades cotidianas, das superficialidades de todos os dias.

Na contramão desta perspectiva, Michel Maffesoli (2011), como vimos, acredita em “uma revolução pela imagem” através da valorização de sua forma. Deste ponto de vista, com o qual corroboramos, as imagens na atualidade têm valor em função do seu papel de comunhão, de vínculo social. A imagem seria então, para o autor, o cimento social de uma sociedade enraizada em valores mais profanos, valores dionisíacos e presenteístas. Ao contrário do que acredita Debray, Maffesoli nos leva a crer que a imagem reforça nossa ligação com o outro, essencial para a vida contemporânea na qual a ordem simbólica é o verdadeiro cimento do estar junto (Maffesoli, 2012: 76).

A imagem é um mundo concentrado, uma cristalização do cosmo. Sua onipresença contemporânea – televisual, publicitária, videosfera – é simplesmente uma maneira implícita de dizer “sim” a essa vida, a acentuação do presente como presença no mundo, o hedonismo difuso, em seus aspectos refinados ou em suas manifestações vulgares, como expressão, irreprímível, de um imanentismo um pouco pagão (Maffesoli, 2012: 111).

É esta atmosfera pagã que nos traz, conforme Maffesoli, uma figura dionisíaca que vivencia o presente, o aqui agora que cria esta temporalidade presenteísta. A partir disso, temos uma valorização do cotidiano e um reencantamento pelo mundo: “a importância da vida quotidiana, o culto do corpo, o sentimento de pertencimento tribal (comunitário), a volta do emocional são os *marcadores* da mudança de paradigma em curso” (Maffesoli, 2012: 10). Ou seja, são, na perspectiva de Maffesoli, características do momento atual, a pós-modernidade.

O que se vive no segredo das tribos pós-modernas. Novo Espírito do tempo? Talvez fosse mais oportuno falar de uma verdadeira revolução dos espíritos, que se vê a volta dos humores, paixões, emoções que a civilização dos costumes modernos tinha de certa forma domesticado, marginalizado e, até mesmo, se tinha disposto a erradicar (Maffesoli, 2012: 33).

O aspecto tribal, segundo Maffesoli, seria a dimensão pós-moderna do fenômeno da comunicação, segundo a qual, “informação e comunicação, no sentido da partilha de emoções e de sentimentos, só podem dirigir-se a tribos que comungam em torno de um totem” (Maffesoli, 2003:16). A comunicação seria, então, a forma contemporânea de comungarmos em torno de um totem e “descreveria, junto com a informação, o *modus vivendi* característico da pós-modernidade” (Maffesoli, 2003: 14). Além disso, indica ele, o indivíduo contemporâneo se mostrará uma “pessoa tribal” que vive sobre este fenômeno, em um certo retorno ao arcaísmo. Retorno este que se caracteriza pela supremacia do território onde se situa (sentimento de pertencimento), o compartilhamento de um gosto e a volta da figura da criança eterna (Maffesoli, 2012: 48).

Considerando as reflexões de Maffesoli, propomo-nos a pensar a fotografia, mais precisamente a Lomografia, como forma de compartilhamento de um gosto comum, como um totem através do qual fotógrafos vivenciam o presente e manifestam visualmente esta atmosfera pagã e dionisíaca em suas imagens. Assim, acreditamos que é embebida nesta nova atmosfera que a Lomografia ganha força e adeptos e nos revela na visualidade de suas fotografias experimentais as características deste vivido emocional comum que compartilhamos na sociedade pós-moderna. Os lomógrafos seriam, desse modo, uma tribo a partir da qual comungaríamos a nossa relação com o mundo e com o outro que, na perspectiva de Maffesoli, é fundamental para a vida contemporânea na qual a ordem simbólica é o verdadeiro cimento do estar junto.

LOMOGRAFIA

O mundo contemporâneo vem nos demonstrando um predomínio absoluto das imagens em nossas vidas. Cada vez mais, tudo o que fazemos, passa a ser mediado por imagens com uma velocidade e uma instantaneidade que aumentam a cada dia. Como vimos, na perspectiva de Debray, este momento, chamado por ele de *videoesfera*, nos traria “uma visão sem olhar”, estaria desprovido de valor simbólico. Já para Maffesoli seriam as próprias imagens o vínculo entre nós, através delas compartilharíamos nossas vivências e nossas experiências. Do ponto de vista da fotografia, estas

mudanças vieram acompanhadas da revolução da tecnologia digital que nos trouxe ainda mais velocidade, instantaneidade e, porque não dizer, volume na obtenção e distribuição de imagens.

Porém, neste contexto de velocidade e mutações vemos ressurgir uma técnica fotográfica analógica e experimental, a Lomografia, em um movimento de expressão fotográfica que, a primeira vista, nos parece livre do domínio técnico e da velocidade impostos pela fotográfica digital no fazer fotográfico.

No início da década de 1990, dois jovens estudantes de Viena compram, ao acaso, uma câmera de baixo custo para registrar sua viagem ao recém aberto mundo comunista e iniciam um novo movimento na fotografia contemporânea. A câmera LC-A, comprada por eles, conhecida como Lomo, começou a ser fabricada na antiga União Soviética em 1984. Segundo a Sociedade Lomográfica Internacional (SLI), as câmeras Lomos foram com a intenção de que pudessem se tornar um equipamento capaz de transformar-se em uma ferramenta de propaganda visual do estilo de vida comunista. Desse modo, com as Lomos, a sociedade russa poderia fotografar o que quisesse, sem precisar “pensar”, criando um amplo arquivo visual do imaginário comunista. Mas, com o declínio desse sistema na União Soviética, estas câmeras praticamente não eram mais utilizadas e o governo russo pretendia encerrar sua produção.

Porém, as imagens obtidas com a Lomo surpreenderam estes dois jovens com uma linguagem muito particular: cores saturadas, baixa nitidez e luz em movimento; características que são resultado das limitações técnicas das câmeras lomográficas. A partir de então, as Lomos começam a ser usadas como forma de experimentação fotográfica e criação de novas visualidades. Com estas câmeras, fotografava-se “praticamente às cegas”, segundo a SLI, em função da precariedade dos ajustes técnicos disponíveis nas câmeras e a conseqüente falta de controle sobre o resultado das imagens obtidas.



Figura 1: Câmera Lomo LC-A
Fonte: Arquivo Sociedade Lomográfica Internacional

As câmeras compactas LC-A de formato 35 mm foram as primeiras câmeras que a Sociedade Lomográfica Internacional comercializou em parceria com a fábrica LOMO. Eram equipamentos com valor de fabricação e venda muito inferior ao dos equipamentos fotográficos encontrados no mercado na época e de fácil manuseio, facilitado por lentes de alta qualidade e fotômetros automáticos que permitiam fotografar nas mais diversas condições de luz. O resultado disso era a intensificação das cores das imagens, principalmente das três cores primárias do sistema RGB (vermelho, azul e verde) e um ponto de foco central nas fotografias.



Figura 2: Foto obtida com câmera Lomo LC-A
Fonte: Arquivo Sociedade Lomográfica Internacional

Assim, em 1992 foi criada a Sociedade Lomográfica Internacional e é também neste ano que as Regras de Ouro da Lomografia são publicadas em um manifesto no jornal Wiener Zeitung, em Viena. A partir da criação da Sociedade Internacional, surgem as Embaixadas Lomográficas voltadas para a divulgação desta técnica-estilo em diversos países. Para possibilitar estas experimentações, réplicas das câmeras originais começam a ser fabricadas e vendidas pela SLI e também é criado *LomoWordArchive*, um banco de imagens com fotografias de lomógrafos de diversos países, disponível e compartilhado através do site internacional da Sociedade.

A arte de fotografar com a Lomo está baseada no acaso e na eventualidade, deve, segundo a SLI, ser imprevisível. Características que estão baseadas nas possibilidades técnicas das próprias câmeras (a maioria delas não permite ao fotógrafo realizar ajustes técnicos como, por exemplo: escolha de objetiva, controle de velocidade de obtenção e de abertura do diafragma, como vimos) e nas experimentações que permeiam o fazer fotográfico na Lomografia. As imagens obtidas acabam por surpreender os próprios fotógrafos e subvertem a visualidade indicial da fotografia e seu vínculo com o real. Assim, para “orientar” ou, quem sabe, “desorientar” os fotógrafos, a Sociedade Lomográfica propõe dez regras básicas aos seus usuários.

1. Leve a sua Lomo onde você for.
2. Fotografe a qualquer hora do dia ou da noite.
3. A Lomografia não interfere na sua vida, ela é parte dela.
4. Aproxime-se o mais possível do objeto a ser fotografado.
5. Não pense.
6. Seja rápido.
7. Você não precisa saber antes o que fotografou.
8. Nem depois.
9. Não fotografe com os olhos.
10. Não se preocupe com as regras.

No final dos anos de 1990, a Sociedade Lomográfica vê sua técnica disseminar-se e ganhar adeptos em todo o mundo com o auxílio de seu *website*. A partir de então, a SLI vai lançar novos modelos de câmeras na busca de propostas estéticas e visuais diferentes e inspiradas nas próprias experimentações de seus usuários, como,

por exemplo, a *Action Sampler*, lançada em 1998. De acordo com a proposta inicial da Lomo, quando lançada pelo governo soviético, estas novas câmeras seguem seus padrões: são câmeras de baixo valor, com poucas possibilidades técnicas, mas que proporcionam imagens diferenciadas.



Figura 3: Fotografia obtida com uma câmera *Action Sampler*
Fonte: A autora

A cada ano, seus usuários ganham novos equipamentos e novas possibilidades técnicas para a experimentação fotográfica. Desse modo, os lomógrafos, fotógrafos profissionais, amadores e/ou experimentais, se unem em torno de um interesse comum: a Lomografia. Porém, este interesse comum parece ultrapassar o aspecto puramente técnico, como nos indica o depoimento de Mathias Fiegl, um dos fundadores da SLI, ao documentário da BBC (2004), *A câmera Lomo: fotografar desde o quadril*: “Todo mundo que comprasse as câmeras não estava apenas comprando câmeras, estava comprando a associação à Sociedade Lomográfica, uma associação vitalícia”. Desse modo, a Lomo se constitui como uma comunidade de amantes da fotografia como forma de expressão visual.

O que, à primeira vista e por experiência desta pesquisadora², parece despertar o interesse dos usuários das câmeras Lomo é a aparente falta de controle técnico sobre o resultado das imagens e a interferência do acaso e da experimentação na criação delas, ou seja, a baixa previsibilidade de seus resultados, características que as distanciam das práticas fotográficas contemporâneas, principalmente da fotografia digital, e proporcionam uma sensação de maior liberdade ao processo fotográfico. Além disso, há a nostalgia em relação à técnica analógica e sua relação diferenciada com o tempo de obtenção e visualização das fotos. Diferentemente da maioria dos processos fotográficos disponíveis atualmente, predominantemente digitais, na fotografia analógica não é possível ver a imagem produzida imediatamente porque ela precisa ser revelada através de um processo químico, o que torna nossa relação com o tempo das imagens diferente da atual. É necessário esperar pela revelação dos filmes para vermos as imagens obtidas e, em função disso e das técnicas experimentais da Lomografia, temos de volta o fator surpresa e a sensação de estarmos

² Usuária da Lomografia desde 2007, fotógrafa profissional desde 1998, esta pesquisadora é professora universitária de fotografia e desenvolve pesquisas sobre a Lomografia desde 2008.

criando algo novo, inesperado e diferente que nos distancia da instantaneidade e da velocidade impostas pela técnica digital.

Assim, as imagens lomográficas parecem ser o resultado desta vivência mais lúdica e experimental que conta com o acaso e com a eventualidade na criação de suas imagens e que, de certa forma, une seus usuários a partir de um gosto em comum, aproximando a Lomografia, do nosso ponto de vista, da atmosfera dionisíaca identificada por Maffesoli e transformando-a em um dispositivo de comunhão com o mundo e com o outro.

A IMAGEM COMO DISPOSITIVO DE COMUNHÃO

Ao considerarmos que a Lomografia surge na antiga URSS nos anos 1980, no momento em que o mundo vivia as consequências do “abalo dos alicerces absolutos da racionalidade”, assim como do “fracasso das grandes ideologias da história” (Lipovetsky), podemos constatar que, ao menos do ponto de vista histórico, ela está inserida nesse contexto e suas imagens seriam, na perspectiva de Debray, consequências do meio de vida e do pensamento da época, reflexos de seus imaginários. Assim, no momento em que o mundo comunista começa a sofrer com a queda do seu sistema “absoluto”, seu governo lança um modelo de câmera com o propósito de proporcionar a sua sociedade uma “tecnologia de seu imaginário”. Mas, ao invés disso, a Lomografia nos parece ter nascido embebida nesta nova atmosfera que víamos surgir no seio dessas mudanças e, dessa maneira, ganha forças alicerçada pelo imaginário pós-moderno e por sua lógica embasada na “ética-estética” (Maffesoli), evidenciando um novo modo de viver e estar no mundo e transformando-se em um dispositivo de comunhão.

Ademais, como vimos, quando a Sociedade Lomográfica Internacional é lançada na década de 1990, a fotografia vivia o início das mudanças trazidas pela tecnologia digital no fazer fotográfico e com elas uma ênfase no domínio absoluto da técnica e dos resultados de suas imagens, além de um imediatismo na visualização das mesmas que parecia encerrar a imprevisibilidade de seus resultados e, de certa forma, inibia a criatividade e o lúdico, uma vez que se tornara possível dominar todo o processo. A Lomografia, então, ressurgiu como uma possibilidade de criarmos imagens fotográficas mais livres, mais inusitadas e que poderiam nos distanciar desse domínio absoluto da técnica e de seus resultados, devolvendo aos fotógrafos o prazer de ser surpreendido por suas próprias imagens.

Assim, a Sociedade Lomográfica Internacional solidifica-se como um lugar de culto à “fotografia analógica criativa e experimental”, e parece dar sinais de um certo “retorno ao arcaísmo”, como acredita Maffesoli, em função do aspecto tribal que lhe é conferido. Ademais, parece-nos que o arcaísmo está presente nas Lomografias tanto pelo aspecto técnico, na busca por um processo fotográfico com tempo e espaço diferenciados do imediatismo da fotografia digital, quanto pela atmosfera que cerca suas imagens, mais onírica, mais fantasiosa e que demonstra um reencantamento pelas experiências simples a partir da estetização do cotidiano.

Ou seja, é envolta nessa “cultura do instinto” que quer afrontar o destino e que joga com a eventualidade e com o risco que a Lomografia nos revela em suas visualidades experimentais diferentes modos de viver e perceber a sociedade.

Os lomógrafos, dessa maneira, parecem estar imbuídos desta paixão comum e, a partir da Sociedade Lomográfica Internacional, comungam o gosto pela fotografia experimental, envolvidos pela atmosfera que circunda a Lomografia e que é proposta por suas 10 Regras de Ouro. A SLI seria então, sob essa perspectiva, o laço de união ou o cimento social da tribo de lomógrafos, pequenos corpos fragmentados, que se unem em torno de seu totem: a experiência lomográfica e suas visualidades.

Sendo assim, as quatro primeiras Regras de Ouro do movimento lomográfico: “Leve a sua Lomo aonde você for”; “Fotografe a qualquer hora do dia ou da noite”; “A Lomografia não interfere na sua vida, ela é parte dela”; e “Aproxime-se o mais possível do objeto a ser fotografado”, aparentam demonstrar uma busca pela valorização, através das imagens e da experiência estética, das situações cotidianas e banais. Assim, os lomógrafos buscam essa experiência mais lúdica e livre proposta pela Lomografia e utilizam-se das quatro próximas regras: “Não pense”; “Seja rápido”; “Você não precisa saber antes o que fotografou” e “Nem depois” na busca por imagens menos técnicas e mais estimulantes do ponto de vista estético, e acrescentam a elas a nona regra: “Não fotografe com os olhos” que nos sugere um ponto de vista mais subjetivo, mais inconsciente e menos relacionado à percepção visual usual.

Enfim, através da Lomografia e de suas imagens, vivenciamos essa cultura do instinto, esse retorno ao arcaísmo, e experimentamos uma nova maneira de manifestarmos nosso imaginário coletivamente através de imagens que demonstram esse espírito dionisíaco identificado por Maffesoli e nos identificam como “pessoas tribais”, ou seja, indivíduos plurais que compartilham um mesmo gosto, uma mesma paixão que nos une e que fortalece o nosso sentimento de pertencimento.

Desse modo, além de evidenciar em suas visualidades, em suas funções e em seus fazeres as características da pós-modernidade já percebidas por nós, acreditamos que seu imaginário é perpassado por uma das principais evidências dessa nova atmosfera contemporânea na perspectiva de Maffesoli, o tribalismo. O tribalismo aparenta ser o forte elemento de ligação entre os usuários da Lomografia através de uma identificação estética. Além disso, se considerarmos a noção de tribalismo de Maffesoli (2003), como o fenômeno pós-moderno de comunicação, no sentido da partilha de emoções e de sentimentos e que se dirige “a tribos que comungam em torno de um totem” (2003, p. 16), veremos que a Lomografia une indivíduos que comungam em torno de um mesmo totem: a câmera lomográfica e suas visualidades e, desse modo, constituiu-se como o “cimento próprio do estar junto”, nessa nova constelação pós-moderna que manifesta em suas imagens um imaginário tribal, imaginal e presenteísta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Debray, R. (1993). *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes
- Durand, G. (1998). *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix.

- Maffesoli, M. (2011). *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina.
- Maffesoli, M. (2003). A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista FAMECOS*, 20, 13-20.
- Maffesoli, M. (2010). *O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva*. São Paulo: Brasiliense.
- Maffesoli, M. (1998). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Maffesoli, M. (2012). *O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla.
- Rouillé, A. (2009). *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: SENAC'.

Narrativas de empreendedores sociais portugueses e brasileiros: percursos de vida e projetos de transformação

VANDER CASAQUI

vcasaqui@espm.br

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Esta proposta tem como temática o empreendedorismo social em perspectiva comparativa, dos contextos brasileiro e português. No cenário social derivado do novo espírito do capitalismo (Boltanski; Chiapello, 2009), bem como da disseminação da cultura empreendedora, tanto na esfera do trabalho como na vida cotidiana (Ehrenberg, 2010), analisamos as trajetórias de vida narradas de empreendedores sociais portugueses e brasileiros, a partir de entrevistas realizadas para investigação de pós-doutoramento. A pesquisa tem como base a noção da vida como narração (Arfuch, 2010), e os estudos dos percursos de vida (Giele e Elder Jr, 1998), para analisar as narrativas de empreendedores sociais, como construções comunicacionais interdependentes de seu contexto e do espírito do tempo. Para a construção da reflexão teórica e das análises do *corpus*, temos como base a teoria dialógica de Mikhail Bakhtin e as contribuições da Análise do discurso pós-estruturalista, a fim de apreender os enunciados como elos que compõem cadeias discursivas, na significação do papel social (Dahrendorf, 2012) do empreendedor social, que trabalha na intersecção da performance mercadológica e da vocação para a ação pelo “bem comum”.

Palavras-Chave: Comunicação; discurso; empreendedorismo social; sociologia da comunicação

INTRODUÇÃO

A pesquisa que desenvolvemos com empreendedores sociais, apresentada parcialmente neste artigo, tem como enfoque a sua dimensão comunicacional, ou seja, a construção do eu como vida narrada, a partir da situação de entrevista. Diante da cena enunciativa em que o agente social é instigado a traduzir em linguagem a sua experiência de trabalho, suas práticas de consumo, suas memórias e ideais, suas leituras do contexto de seus países e do campo em que atuam, buscamos compreender como o espírito do tempo se relaciona com a subjetividade.

Por meio desses enunciados de empreendedores sociais temos acesso ao mundo editado pela linguagem, às visões de mundo, aos códigos hegemônicos que atravessam as falas dos sujeitos em suas posições sociais e às negociações que são feitas por meio das manifestações da subjetividade. Nas vozes que constituem uma comunidade imaginada (Anderson, 2005), percebemos como se estrutura a lógica de um campo de atuação (Bourdieu, 2003), entre sentidos universalizantes e demarcações de vinculações locais.

Mair, Robinson e Rockerts (2006: 1) indicam que o conceito de empreendedorismo social é, na prática, reconhecido por abranger um vasto leque de atividades, da

ação de sujeitos empreendedores devotados a causas sociais, a modelos de negócios aplicados ao terceiro setor, em que o mercado ora é visto como inspiração, ora como fonte de recursos para a chamada “sustentabilidade” dos projetos sem fins lucrativos. De acordo com a leitura do espírito do capitalismo contemporâneo (Boltanski; Chiapello, 2009), o empreendedorismo social é visto neste trabalho como forma de engajamento no sistema, gerador de vinculação e motivação para novos quadros, na renovação da retórica capitalista que ecoa o ideário revolucionário da geração de maio de 1968, associando esse ideário com a atividade empreendedora com vistas ao “bem comum”.

A NARRAÇÃO DA VIDA E O EMPREENDEDORISMO SOCIAL

No estudo comparativo entre o Brasil (cena do empreendedorismo social de São Paulo) e Portugal (agentes de Lisboa e do Porto), extraímos das vozes desses agentes sociais a forma como constroem o valor de seu trabalho e seu papel social (Dahrendorf, 2012); como organizam a memória e articulam a história da própria vida com a atividade empreendedora com vistas ao bem comum; como diagnosticam o contexto em que vivem e seu posicionamento neste espectro; e, finalmente, como refletem sobre o futuro de seu país pela ótica de seu campo de atuação.

Leonor Arfuch, em sua teoria do espaço biográfico (2010), apresenta um diagnóstico de nosso tempo, no que se refere à exposição da experiência humana, de narrativas de vida publicizadas pelos meios técnicos disponíveis. O espaço biográfico compreende biografias e autobiografias, relatos, depoimentos, histórias de vida, enfim, exposições do eu que articulam cotidiano, mídia e práticas de consumo. Diante dos meios técnicos disponíveis de hoje, palavras, imagens, materiais audiovisuais, seja na produção midiática institucionalizada, seja nas práticas cotidianas dos sujeitos, traduzem as trajetórias de vida em linguagem:

O novo traçado do espaço público transformou decisivamente os gêneros autobiográficos canônicos, aqueles que esboçavam as formas modernas de enunciação do eu. O avanço da midiatização e de suas tecnologias da transmissão ao vivo fez com que a palavra biográfica íntima, privada, longe de se circunscrever aos diários secretos, cartas, rascunhos, escritas elípticas, testemunhos privilegiados, estivesse disponível, até a saturação, em formatos e suportes em escala global (Arfuch, 2010: 151).

Nesse espectro, uma forma agrega elementos de diversos gêneros e ganha predominância, nesse processo de midiatização da subjetividade: a entrevista. Sem precisão histórica, Arfuch supõe que sua emergência se deu na segunda metade do século XIX, “como maneira de resguardar e autenticar palavras ditas na imprensa” (2010: 151). No que se refere à cena do empreendedorismo social, encontramos a presença dessa forma num gênero que popularizou e, em certo grau, alçou à dimensão de celebridades alguns atores desse campo: o documentário. Referimo-nos especificamente ao filme *Quem se importa?*, dirigido pela cineasta brasileira Mara Mourão e lançado em 2011. Esse filme foi o desencadeador da ideia desta pesquisa

de pós-doutoramento, uma vez que, tendo me dedicado desde 2007 ao estudo das representações do mundo do trabalho na mídia, deparava-me com um fenômeno intrigante: a midiaticização do empreendedor social e sua entrada em cena em um espectro mais amplo do que o seu campo de atuação.

Este estudo se aproxima da figura do empreendedor social, a partir de sua dimensão narrativa: a forma como compõe sua experiência e suas opiniões em vida narrada faz do empreendedor social um sujeito que articula, a partir de seu lugar de fala, as dimensões particulares e sociais, por meio das quais procuramos compreender o espírito do tempo. Por meio de sua análise da obra de Ricoeur, Sarlo (2007: 49) afirma que “a hegemonia do presente sobre o passado no discurso é da ordem da experiência e se apoia, no caso do testemunho, na memória e na subjetividade”. Dessa forma, passado e presente - e por que não, as projeções futuras -, estão inevitavelmente ligados à subjetividade presente e seus condicionantes, e suas premissas, e sua situação de fala. O empreendedor social é um sujeito que une as especificidades de sua experiência particular com a vivência de um papel significado socialmente, a partir do qual rearticula a memória, faz diagnósticos da situação presente e lança olhares para um futuro que considera possível: “fala-se do passado sem suspender o presente e, muitas vezes, implicando também o futuro” (2007: 12).

Bourdieu (1996: 184) defende a ideia de que a biografia é uma ilusão, uma vez que “o relato autobiográfico se baseia sempre, ou pelo menos em parte, na preocupação de dar sentido, de tornar razoável, de extrair uma lógica ao mesmo tempo retrospectiva e prospectiva”, de dar uma ordenação, relações de causa e efeito, etapas e progressões, objetivos norteadores, entre outros recursos narrativos para tratar da própria vida. Ao reconstruir fragmentos da memória, opiniões, objetivos e pertencimento a uma noção de coletividade, o empreendedor social, mais do que expor “a vida como ela é”, evidencia regras, lógicas sociais, regulações morais, visões de mundo em circulação no tempo e no espaço em que se situa, uma vez que

O mundo social, que tende a identificar a normalidade com a identidade entendida como constância em si mesmo de um ser responsável, isto é, previsível ou, no mínimo, inteligível, à maneira de uma história bem construída (...), dispõe de todo tipo de instituições de totalização e de unificação do eu (Bourdieu, 1996: 186).

Nesse sentido, a totalização do eu que serve de objeto a este estudo é a figura do empreendedor social, como agente que corresponde a uma posição e a um papel social (Dahrendorf, 2012). O autor faz a distinção entre os dois termos: a posição corresponde a um lugar numa hierarquia estabelecida, reconhecida numa estrutura, a partir de uma institucionalidade; o papel social aproxima este ator aos valores que lhe são atribuídos em um circuito social mais amplo, em diálogo com as representações e os imaginários que lhe dão significado. Essa constituição como papel social dá ao empreendedor social a dimensão que interessa à nossa pesquisa, pois se refere à maneira como o espírito do tempo, as questões culturais, o ambiente de dado momento histórico, os contextos que o abrigam, operam para caracterizar o seu sentido. Em outras palavras: a denominação “empreendedor social” pode remeter

a uma ideia universalizante, a um sujeito (simultaneamente individual e coletivo) que agrega atribuições técnicas ajustadas à economia de mercado capitalista, uma condição moral voltada ao trabalho pelo “bem comum”, uma conjunção de eficácia operacional com a benevolência que anteriormente era creditada aos caridosos, aos “bons de coração”, aos sujeitos que defendem os princípios humanistas. No entanto, mesmo que o empreendedor social tenha um perfil reconhecido em diversos contextos, é por meio de suas peculiaridades, de suas características específicas em dada cultura, que fica evidenciada as dinâmicas discursivas que agem em sua construção.

Um dos fatores que afeta a configuração do papel do empreendedor social, evidentemente, é a ação das lógicas de seu campo (Bourdieu, 2003), a tensionar a manifestação das subjetividades em narrativas que guardam certo grau de compartilhamento de valores, ideias, objetivos, sonhos. O reconhecimento dos pares, a repercussão positiva de suas ações para a sociedade, as consagrações materializadas em premiações, em concessão de espaços privilegiados de fala, em apoios obtidos para projetos e iniciativas, apontam para aqueles empreendedores exemplares na cena de sua região, de seu país, e para além dele.

Bourdieu é preciso na leitura do processo que envolve o tratamento da relação entre individualidade e institucionalidades, entre o que é identificado com a particularidade subjetiva e aquilo que corresponde ao espaço social ocupado pelo sujeito:

Tentar compreender uma vida como uma série única e por si suficiente de acontecimentos sucessivos, sem outro vínculo que não a associação a um “sujeito” cuja constância certamente não é senão aquela de um nome próprio, é quase tão absurdo quanto tentar explicar a razão de um trajeto do metrô sem levar em conta a estrutura da rede, isto é, a matriz da relações objetivas entre as diferentes estações (Bourdieu, 1996: 189-190).

ANÁLISE DAS NARRATIVAS DE EMPREENDEDORES SOCIAIS

Diante do considerável grau de polissemia no que tange à conceituação do empreendedor social, optamos por fazer valer a lógica do campo na identificação dos agentes a serem incorporados à pesquisa, para realização das 21 entrevistas, 10 entre Lisboa e Porto, e 11 na cidade de São Paulo. Em termos práticos, essa opção levou primeiramente a uma imersão na cena portuguesa durante o período de realização do estágio pós-doutoral, sediado na Universidade Nova de Lisboa. O ponto de partida para o reconhecimento dos agentes tidos como exemplares da cena empreendedora social da cidade foi o evento Job Party, voltado a estudantes universitários portugueses, que foi realizado nas principais instituições do país durante o primeiro semestre de 2013. Na programação da “Festa do Trabalho”, o trabalho, escasso em tempos de crise em Portugal, especialmente de primeiro emprego para jovens, dá lugar ao empreendedorismo - o “auto-emprego”, e ao empreendedorismo social. Dividido em blocos, o evento reservava uma sessão à apresentação de projetos de empreendedores sociais bem sucedidos, a relatarem sua trajetória para “inspirar” os estudantes diante dos reflexos da crise no mercado de trabalho. A maioria absoluta

dos entrevistados em Lisboa ocupou esse espaço reservado às histórias exemplares de empreendimentos sociais.

Outro espaço representativo do campo do empreendedorismo social em Portugal é o IES – Instituto de Empreendedorismo Social, cuja plataforma digital coloca em evidência os empreendimentos sociais de excelência, segundo seus padrões de qualidade; instituições da cidade do Porto que receberam essa distinção foram contatadas para fazer parte da pesquisa. O Mapa de Inovação e Empreendedorismo Social (MIES), iniciativa do IES em colaboração com o Instituto Padre António Vieira (IPAV), tem se dedicado a mapear e divulgar as iniciativas exemplares no território português.

Na cidade de São Paulo, uma das principais referências foi o Prêmio Empreendedor Social do jornal Folha de São Paulo, premiação que recebe o apoio da Fundação Schwab, uma das principais instituições de incentivo ao empreendedorismo social no mundo. Plataformas de divulgação de projetos como a rede Atados (www.atados.com.br), assim como o Projeto *Imagina na Copa* (imaginanacopa.com.br), serviram de referência para localizarmos empreendedores sociais de referência na cena contemporânea paulistana.

O estudo dos percursos ou trajetórias de vida, de acordo com Giele e Elder Jr. (1998), é baseado na leitura da articulação de quatro elementos, a saber:

1. Localização no tempo e no espaço (*location in time and place*);
2. Vidas interligadas (*linked lives*);
3. Orientação pessoal das ações (*human agency*);
4. Momentos da vida (*timing of lives*).

Esses elementos se articulam na narrativa de vida, construída na situação de entrevista, em que os sujeitos, abordados como empreendedores sociais, dão sentido à experiência vivida, às próprias opiniões, às leituras do campo onde se situam e do contexto socioeconômico que os abrigam. Passado, presente e futuro são alinhavados na trama da vida narrada, a partir da construção de um cenário delimitado pelo tempo e pelo espaço (*location in time and place*); das relações sociais, indispensáveis na caracterização da experiência e da identidade (*linked lives*); das manifestações da subjetividade e da especificidade do eu (*human agency*); e, por fim, dos ciclos, das etapas da vida que a colocam em perspectiva diacrônica, acoplando os diversos tempos e modos de estar no mundo (*timing of lives*).

Em relação à localização (item 1), o momento econômico, social de cada país é evidenciado em meio ao desenvolvimento da reflexão sobre o próprio trabalho e nas reflexões sobre a situação do empreendedorismo social. No contexto português, a crise é um termo onipresente, caracterizando-se para além das dificuldades econômicas ou da esfera política, ou por consequência das mesmas, como podemos perceber pelo trecho da entrevista com uma empreendedora social da cidade do Porto:

Sem eles, sem os empreendedores sociais, infelizmente... e com a degradação do Estado Social em Portugal, com a degradação até, se calhar, da confiança da sociedade, se não houver quem impulse aqui uma mudança, que crie novas estruturas, que crie novas respostas, novas estratégias, iríamos, eu acho que vamos regredir no tempo.

As entrevistas em Portugal, realizadas no mês de abril de 2013, coincidiram com um momento de elevada crise, e com manifestações contrárias às políticas de austeridade assumidas pelo governo, acirradas com a proximidade do aniversário da Revolução de 25 de abril de 1974, que marcou a reabertura democrática de Portugal após décadas de ditadura salazarista. De forma geral, a presença do Estado Social, enfraquecido com a crise, tomou parte do diagnóstico dos problemas ou do cenário a partir do qual o empreendedor desenvolve sua atividade; no entanto, ele se apresenta oculto quando o exercício de pensar o futuro do país é colocado. Pensar Portugal daqui a 10 anos é pensar num país no qual o Estado não é considerado como parte da solução dos problemas; essa tarefa é delegada ao empreendedor social. Em todos os casos, tanto em Portugal quanto no Brasil, a projeção do cenário de 10 anos à frente, sem que haja empreendedorismo social, convergiu para o mesmo sentido; a visão comum é a de que a ausência da atividade do empreendedor social representa uma piora significativa da situação do país, quando não há a alusão ao caos, à tragédia social, à falência absoluta da nação.

As entrevistas realizadas no Brasil, no mês de agosto de 2013, tiveram como pano de fundo o ambiente ainda recente das jornadas de junho, as manifestações que tomaram as ruas do país e que expuseram a crise da representação política. Esse momento surge em dois sentidos opostos: tanto aparece como um estímulo à euforia, à crença em uma mudança social em curso e à mobilização dos cidadãos; quanto é interpretado como exemplo de um comportamento negativo a ser transformado em relação aos brasileiros. As críticas de alguns empreendedores sociais caminham na direção da ausência de engajamento na política tradicional, de apoio ativo a projetos sociais, da “reclamação” sem propostas claras. Percebemos que a pauta midiática daquele momento histórico, mesmo não tendo sido colocada diretamente em questão, fez-se presente na organização do raciocínio dos empreendedores sociais sobre o país e seu futuro.

Uma recorrência que parece atravessar fronteiras, pois é presente nos dois grupos de entrevistas, é a caracterização de um perfil do empreendedor social que corresponde a uma ética, a um estilo de vida específico. Dessa forma, tanto portugueses quanto brasileiros concordam, guardadas algumas nuances, em apontar que o empreendedor social é aquele que é movido pela paixão, ousado, inconformado, que deve ser resiliente e persistente para atuar no que acredita; que tem de renunciar a uma vida estável e a interesses pessoais para trabalhar pelo outro, pela sociedade, para “mudar o mundo”. Essa visão de mundo do empreendedor social é moldada por ao menos uma grande transformação na vida; também é recorrente em ambos os contextos a narrativa da iluminação, do esclarecimento, da missão assumida. Nesse último caso, há uma forte vinculação dessa grande transformação com a inspiração ou conexão com a religiosidade, muitas vezes em registro orientalista. A viagem de descoberta do “eu interior” também é representada pela viagem física, como no caso da empreendedora social de Lisboa que revelou ter recebido uma “missão” quando estava na Índia. A orientação pessoal das ações (item 3) se expressa a partir dessa

noção de uma narrativa terapêutica aos moldes das análises de Illouz (2011), ou seja: o passado é visto como patológico, como algo a ser transformado, e o estado presente é o momento em que o “verdadeiro eu” está em equilíbrio, no caminho certo. Esse passado como patologia passa tanto pelo trabalho em organizações “comuns”, quanto pelo comportamento “consumista” que foi modificado pelo despertar da consciência. Essa leitura do comportamento de consumo como conflitante com a ética empreendedora social evidencia o seu conflito com a noção de “sustentabilidade”; apesar de terem gostos comuns, como sair para jantar, dançar, ouvir música, comprar livros e outras mercadorias, a primeira reação ao questionamento é a negação das próprias práticas de consumo, talvez lidas como incompatíveis com uma “vida sustentável”.

No mesmo sentido, a trajetória de vida mobilizada pela memória da infância (relacionada ao item 4), constrói um percurso que vai dessa etapa da vida ao momento atual, conectando-se a esse momento do sujeito que passou pela revelação de uma grande transformação. Ou seja: interpelado pelo exercício de recordar de um momento do passado, parte dos empreendedores sociais, tanto portugueses quanto brasileiros, encontraram em fragmentos da existência passada a vocação para o empreendedorismo social. Como o empreendedor social de Lisboa que estabeleceu relação entre o ato de superar o medo de andar de bicicleta somente em duas rodas, sem as rodas de apoio, com a determinação para conseguir o que se quer e a autonomia para viver. Ou como a empreendedora que viveu a infância na zona rural do interior de Portugal, em meio à natureza e cuidando de animais, que cresceu e está à frente de um projeto baseado em cooperativas agrícolas e na permacultura. Um espírito “empreendedor de si mesmo” se revela indissociável do perfil do empreendedor social. Essa característica foi bastante destacada entre os agentes portugueses entrevistados.

As vidas interligadas (item 2) são elementos fundamentais nas narrativas dos empreendedores sociais dos dois países, a partir dos quais surgem diferenças fundamentais na cena de cada um. O espírito cooperativo, de trabalho conjunto, de compartilhamento com o outro é inerente ao perfil do empreendedor social, de maneira geral. No caso português, o papel do empreendedor social é o de articular a cena local, de compartilhar dos problemas da comunidade e mobilizar para as ações em conjunto, sem contar com o Estado Social. Há leituras paradoxais desse contexto: tanto foi apontado que o empreendedorismo social virou “moda” em Portugal, quanto a questão da invisibilidade de seus atores e suas iniciativas pelo bem comum foi colocada.

O empreendedorismo social no Brasil tem sua marca diferencial, na leitura de parte significativa dos entrevistados, exatamente no sentido das vidas interligadas; em alinhamento com o espírito do tempo e com os meios digitais disponíveis, a formação de redes de empreendedores sociais, voluntários, apoiadores, é vista com entusiasmo, algo que foi percebido de forma tímida em Portugal. Como diz um representante de uma plataforma digital que dá visibilidade a iniciativas sociais brasileiras: “Principalmente esse negócio de criar redes, contatos... a galera

do Brasil, a galera do empreendedorismo social do Brasil é tão cheia de contatos, e todo mundo conhece todo mundo...”. Trata-se de uma marca juvenil muito presente na cena empreendedora brasileira, alimentada por uma visão positiva e “pró-ativa” e uma celebração da vontade de “mudar o mundo”, sem receio de assumir e jogar com os parâmetros do mercado.

No entanto, essa visão que ganha destaque no Brasil tem como contraponto uma leitura de agentes do terceiro setor com maior trajetória, que assumiram a denominação de empreendedores sociais com sua emergência recente no cenário midiático do país. Como classifica uma empreendedora com mais de 10 anos de atuação: “No nosso país, que é um país com características feudais, alguns empreendedores sociais, eles gostam de estar na mídia, né (...); outros fazem disso seu meio de vida; e outros fazem realmente uma causa de vida”. Esses agentes, alguns premiados nacionalmente e reconhecidos por instituições globais como a Ashoka, revelam a dificuldade com a burocracia legal, com as armadilhas legislativas que dificultam seu trabalho, e, principalmente, com a sanha corporativa de transformar o empreendedorismo social em uma estratégia para investimento na própria imagem, como uma ação de marketing.

Por fim, como (in)conclusões, fica a questão de fundo desta pesquisa, que aparece em diversos momentos das entrevistas; é nítida a onipresença do mercado na vida narrada do empreendedor social. Seja assumindo seu *modus operandi*, como um *player* consciente das regras do jogo que pretende subvertê-lo por dentro de suas entranhas; seja como alguém que vê obstáculos nessa exigência por competitividade, sustentabilidade, replicabilidade, entre outros termos que expõem essa hibridização, por vezes mal solucionada, entre “empreender” e cuidar do “social”. Entre visões eufóricas e disfóricas, os empreendedores sociais persistem, engajando-se, queiram ou não, no mercado capitalista, com o sonho de “revolucionar”, de “mudar o mundo”. Somente a perspectiva histórica permitirá compreender com exatidão qual é o papel destinado ao empreendedor social nas sociedades portuguesa e brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.
- Arfuch, L. (2010). *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Boltanski, L.; Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2003). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (1996). A ilusão biográfica. In J. Amado & M. Ferreira (orgs), *Usos e abusos da história oral* (pp.183-191). Rio de Janeiro: Editora da FGV.
- Dahrendorf, R. (2012). *Homo sociologicus*. Lisboa: Quetzal.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Idéias & Letras.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB.

Giele, J. Z. & Elder Jr., G. H. (eds) (1998). *Methods of life course research: qualitative and quantitative approaches*. California, London: Sage.

Illouz, E. (2011). *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar.

Sarlo, B. (2007). *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG.

Análise da videoconferência como ferramenta de comunicação no discurso sobre qualidade da educação no governo do Estado de São Paulo

ERIKA PORCELI ALANIZ; CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO & SÉRGIO FABIANO ANNIBAL

porcelierika@yahoo.com.br; carol.luvizotto@hotmail.com; sergioannibal@gmail.com
Universidade do Oeste Paulista; Universidade Estadual Paulista; Universidade Estadual Paulista

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a videoconferência proferida pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo- Brasil (SSE-SP) para divulgar o programa Qualidade da Escola. Analisamos como a videoconferência, enquanto ferramenta comunicacional, é utilizada para veicular a política da SSE-SP e atender aos propósitos dela. A análise foi feita com base na problematização de alguns aspectos da terminologia 'qualidade' no discurso da SSE-SP na gestão de 2007-2011, com a implantação do Programa de Qualidade da Escola. Utilizamos a pesquisa exploratória, descritiva e analítica ancorada na abordagem qualitativa para analisar a videoconferência com intuito de identificar como a terminologia qualidade foi apresentada no discurso, bem como as contradições e as figuras e imagens construídas a partir das falas. A forma de apresentação da videoconferência, por imagens e falas, obscurece o ato de produção e é como se a sua materialidade se originasse desse conteúdo visível e não da incorporação do trabalho abstrato despendido na sua produção.

Palavras-Chave: Videoconferência; comunicação; discurso da qualidade na educação

INTRODUÇÃO

O objeto de análise, neste artigo, será a videoconferência¹ proferida pela Secretária da Educação do Estado- Brasil (SEE-SP) para divulgar a implantação do Programa de Qualidade da Escola (2007-2011) às 91 diretorias de ensino e, pela *Internet*, às redes públicas de ensino.

Embora haja também o material escrito, a discussão aqui se restringirá à videoconferência por se tratar de um discurso homogêneo, que deve ser atendido por todas as escolas da rede de ensino. Além disso, o discurso proferido apresenta um tom participativo, ao se definir como uma “conversa informal” e um diálogo com os professores e demais integrantes da equipe pedagógica. Outra razão que motivou a escolha da videoconferência foi o fato de seu conteúdo ser veiculado pela imagem, forma peculiar que assume a mercadoria na contemporaneidade e, também, para os ouvintes, o acesso ao material escrito é mais restrito, mesmo que tenha ficado por algum tempo disponível na *Internet*.

¹ Videoconferência gravada em 20 de maio de 2008, que se encontra disponível no site: http://www.rededosaber.sp.gov.br/contents/SIGS-RSO/sigscFront/default.aspx?SITE_ID=25&SECAO_ID=667

A utilização de novas tecnologias de comunicação não é neutra, uma vez que a forma de transmissão de determinado conteúdo está atrelada a forma de produção do aparato tecnológico e a finalidade para o qual foi construído e está sendo utilizado. Especificamente, na orientação dos professores via videoconferência analisada, trata-se de um processo homogeneizador da formação que, por um lado, difunde o discurso político- ideológico direcionado a alinhar a classe docente aos propósitos da política vigente; por outro, veicula o um modelo de formação do profissional que implica na redução de custo e aligeiramento do processo formativo ao pressupor a utilização de materiais didáticos prontos para atingir melhor resultados nos indicadores de desempenho.

A videoconferência, da forma como foi utilizada pela SEE-SP, evidencia os elementos essenciais da formação do professor valorizados pela política pública, bem como é um instrumento adequado para veicular o discurso unilateral que tem em vista padronizar as orientações e uniformizar os meios e as metas a serem atingidas pela política implementada pela SEE-SP.

O DISCURSO DA QUALIDADE NA VIDEOCONFERÊNCIA E ALGUMAS IMPLICAÇÕES PARA OS PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO

Consoante com a declaração da Secretária da Educação: “A finalidade do Programa de Qualidade da Escola é promover a melhoria da qualidade do ensino da rede estadual paulista e a equidade do sistema” (Castro, 2008). O termo “qualidade”, assim aplicado de modo genérico, não oferece uma precisão conceitual e um padrão de referência sobre a natureza das mudanças que deseja provocar em uma dada realidade e a que precisamente se refere. Essa imprecisão, em parte, é expressão do caráter polissêmico do termo, como já havia alertado Rios (2005) ao dizer que esse conceito é totalizante, abrangente, multidimensional, além de ser social e historicamente determinado porque emerge em uma realidade específica e em um contexto concreto.

A imprecisão do conceito parece advir dos compromissos da política pública com a realidade concreta. Cabe, por isso, questionarmos: Que qualidade é essa que se propõe? E por que é preciso deixá-la tão genérica? Perante essas indagações, a análise do conceito de qualidade será feita, principalmente, com base na teoria crítica de Debord (1997), em uma tentativa de apreender o sentido que este conceito adquire na política pública atual.

Nas palavras de Debord (1997: 18), com o avanço do capitalismo, há a alteração no conteúdo das relações sociais, ampliando-se o universo das mercadorias:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter, a fase atual, em que a vida está totalmente tomada pelos resultados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só “lhe é permitido parecer naquilo que ela não é.

O discurso da qualidade encobre diversas facetas da realidade e apresenta-se como um “mundo invertido, onde a verdade é um momento do que é falso” (Debord, 1997: 16). A valorização do “parecer” se refere à forma peculiar que assume a mercadoria no atual estágio do capitalismo, como é o caso das imagens e dos discursos, pois estes não têm o objetivo de retratar a realidade em seu movimento e em suas contradições, mas de ocultá-la, com o propósito de se disseminar o consenso e o consumo. Isso pode ser exemplificado pela divulgação dos discursos via videoconferência, que são mediados por imagens e que propagam a venda do “melhor método” pela distribuição de materiais didáticos padronizados e por um currículo centralizado pelas redes de ensino, pela aplicação de avaliações dentro de uma lógica liberal e pelas premiações aos trabalhadores da Educação para se promover melhorias no sistema. Tudo indica que todas essas ações são realizadas sem pretender transformar e melhorar as condições concretas do processo educativo das unidades escolares, como poderá ser observado no decorrer do texto.

É preciso esclarecer o que é o Programa de Qualidade da Escola e a abrangência que este assume na política pública da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo (2007-20011):

[...] relaciona-se com todas as ações da secretaria: Nova proposta curricular; Programa ler e escrever; Recuperação intensiva; Diversificação curricular do ensino médio; reformulação do sistema de avaliação; reforço escolar paralelo; e o IDESP, que é um indicador ou sinalizador construído para ajudar a olhar cada escola de cada regional para entender porque numa mesma localidade algumas escolas são muito boas e outras têm desempenhos insuficientes (Castro, 2008)

A importância em se observar o discurso da Secretária da Educação se dá pela forma *espetacular* que ele assume na sociedade contemporânea, para se utilizar o conceito de Debord (1997), ou seja, a difusão de um discurso que se torna mercadoria, além de veiculador de outras. Para ocorrer a transmissão do discurso, é necessário se passar por toda a esfera de produção de valor tipicamente capitalista, em que o capitalista, além de disponibilizar os meios de produção e as condições de acesso para proferir e veicular o discurso, adianta o capital e coloca em movimento a força de trabalho da qual é extraída a mais-valia. Em geral, trata-se da mais valia relativa, devido à complexidade do processo e à otimização do tempo de trabalho despendido em um mesmo período de tempo. Em seguida, essa produção é veiculada em tempo real e disponibilizada via *Internet* às redes públicas de ensino. Apesar da excentricidade desse tipo de atividade produtiva, é a sua natureza que a torna mercadoria e, por isso, não importa a forma como ela se apresenta ao público, ela continua sendo uma mercadoria porque foi produzida em um processo de valorização destinada à reprodução do capital. Por essa razão, Debord (1997: 25) afirma que “espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se tornou imagem”.

A forma de apresentação da videoconferência, por imagens e falas, obscurece o ato de produção e é como se a sua materialidade se originasse desse conteúdo visível e não da materialização do trabalho abstrato despendido na sua produção. Na definição de Marx (2001: 94):

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao referi-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos [...].

Sobre a videoconferência, há ainda mais uma singularidade que é a dificuldade em se perceber a relação de troca a que a videoconferência está submetida enquanto mercadoria que se destina à esfera de circulação (troca) com outras mercadorias. Cabe, aqui, o questionamento: Qual relação de troca é processada pela Secretaria da Educação e seus destinatários na esfera da circulação? Vale ressaltar que somente no processo de troca os produtos do trabalho podem se realizar como mercadoria caracterizada pelo seu duplo aspecto, qual seja, valor de uso e valor de troca, como expressou Marx (2001: 95):

Só com a troca adquirem os produtos do trabalho como valores, uma realidade socialmente homogênea, distinta da sua heterogeneidade de objetos úteis, perceptíveis aos sentidos. Esta cisão do produto do trabalho em coisa útil e em valor só atua, na prática, depois de ter a troca atingido tal expansão e importância que se produzam as coisas úteis para ser permutadas, considerando o valor das coisas já por ocasião de serem produzidas [...]. Por outro lado, só satisfazem as múltiplas necessidades de seus próprios produtores na medida em que cada espécie particular de trabalho privado útil pode ser trocada por qualquer outra espécie de trabalho com que se equipara. A igualdade completa de diferentes trabalhos só pode assentar-se numa abstração que põe de lado a desigualdade existente entre eles e os reduz ao seu caráter comum de dispêndio de força humana de trabalho, de trabalho humano abstrato.

É na esfera da circulação que os produtos se realizam como mercadorias. Vamos demonstrar como isso ocorre depois de transcorrida a primeira fase da produção.

A produção da videoconferência tem, incorporado nela, o trabalho decorrente das fases anteriores. O capitalista adianta o capital, sob a forma de capital fixo e variável, os meios de produção e a força de trabalho necessária à produção de determinada mercadoria, sendo que o capital variável é colocado em movimento e só depois de ter despendido sua força de trabalho e de ter pago a si mesmo é que irá receber parte do que lhe cabe no processo de valorização do capital. Isso implica dizer que a força de trabalho paga a si mesma desde o início da contratação.

Além disso, todo processo de trabalho é destinado à geração de valor, na medida em que o capital fixo disponibilizado incorpora trabalho abstrato, que é vivificado pelo conjunto da força de trabalho no novo processo produtivo. Dessa relação social, gera-se a mais-valia que, no caso da confecção da videoconferência, podemos visualizar pela antecipação que o Estado faz dos equipamentos, geralmente de alto custo, além da contratação de mão de obra especializada para filmagem, da manipulação de tecnologia, da adequação ao meio multimídia e da disponibilização via *Internet*. Além disso, relacionadas a esse objeto de análise, há outras mercadorias

produzidas por outros processos produtivos, mas veiculadas por este, como é o caso dos materiais didáticos e dos programas especializados acima citados.

Ao sair para a esfera da circulação, essa mercadoria não é trocada pelo dinheiro quando destinada aos professores e demais integrantes da equipe pedagógica, o que de certa forma obscurece a relação de troca e dá a impressão de não haver aqui a captura de mais-valia por duas razões básicas: a) os profissionais da Educação não se caracterizam como compradores de uma determinada mercadoria no mercado, mas eles próprios são as mercadorias e; b) não é evidente, embora seja real, a captação de mais valor no processo de trabalho docente, em especial por se tratar de uma atividade não material da área pública.

De acordo com o pressuposto teórico aqui considerado, para esclarecermos as proposições precisamos considerar que: Se toda mercadoria só se realiza plenamente com a relação de troca na esfera da circulação, deve-se, então, considerar que a produção da videoconferência não é a etapa final do processo produtivo, mas tanto ela como também as demais tecnologias pedagógicas são mercadorias criadas para gerar valor em outro processo de trabalho. Assim, no caso dos trabalhadores da Educação, a relação de troca ocorre quando a equipe pedagógica das escolas públicas realiza o consumo produtivo, condição fundamental para se reproduzirem como educadores da rede pública estadual de São Paulo.

Tais educadores, assim como os educadores da escola privada, enquanto força de trabalho que são, realizam dois tipos de consumo: o individual e o produtivo. O consumo individual é aquele em que, como menciona Marx (2000: 668), o capital fornecido em troca da força de trabalho é convertido em meios de subsistência, cujo consumo serve para reproduzir músculos, nervos, ossos e cérebros do trabalhador, existente para gerar novos trabalhadores, constituindo, desse modo, fator de produção e de reprodução do capital. Assim, o capitalista tende a reduzir ao mínimo necessário o consumo individual, de modo que atenda apenas à necessidade de reprodução da força de trabalho no processo de produção. O produtivo se dá quando o trabalhador consome os meios de produção com o seu trabalho para transformá-los em valor. O produtivo, neste caso, refere-se ao consumo dos componentes necessários ao trabalho no processo educativo posterior. Então, há aqui uma relação de troca, ao passo que a mercadoria videoconferência, disponibilizada pelo Estado, irá ser trocada com o trabalho despendido pelos profissionais da Educação que, agora, não podem mais se pôr em funcionamento sem essa capacitação.

Esse consumo é condição de produção do trabalhador, assim como as demais tecnologias do mundo produtivo, pois o professor não poderá mais trabalhar sem utilizar os parâmetros e as diretrizes emanadas do discurso da Secretaria da Educação que o obriga, inclusive, a utilizar materiais especializados (as apostilas), os novos referenciais curriculares, a determinação dos parâmetros e os programas a seguir. São estas as tecnologias educacionais próprias da esfera educacional que, a partir desse momento, são imperativas aos educadores das redes de ensino estadual para se reproduzirem como trabalhadores e exercerem seu trabalho de natureza imaterial.

É nesse sentido que Bruno (1996: 92) utiliza o conceito amplo de qualificação profissional, atrelado a determinado patamar de desenvolvimento social e da tecnologia capitalista, que demonstra ser flexível e capaz de abarcar as transformações do capitalismo contemporâneo e a segmentação própria de sua organização. Assim, a qualificação do trabalhador se compõe de atributos comportamentais, intelectuais, físicos e ideológicos próprios de cada momento histórico e da hierarquização estabelecida no mercado de trabalho. No caso dos professores da rede estadual de São Paulo, podemos dizer que um dos principais atributos pelo qual o professor é considerado qualificado, razão, inclusive, pela qual recebe o bônus de desempenho é: ser assíduo e propiciar o rendimento dos alunos nas avaliações de desempenho estaduais e federais.

Estamos agora diante da segunda proposição acima indicada, qual seja, o processo de trabalho como geração de valor, ou seja, o processo de trabalho escolar é e continua sendo também um processo de geração de valor e, conseqüentemente, a atividade dos trabalhadores da Educação pressupõe o consumo de si mesma. Além disso, a utilização das potencialidades físicas e intelectuais do trabalhador continua sendo central e é utilizada em função da reprodução do capital, como observou Marx (2000: 665-666) ao analisar a condição do trabalhador no capitalismo:

[...] fonte pessoal da riqueza, mas desprovido de todos os meios de realizá-la em seu proveito. Uma vez que, antes de entrar no processo, aliena seu próprio trabalho, que se torna propriedade do capitalista e se incorpora ao capital, seu trabalho durante o processo se materializa sempre em produtos alheios. Sendo o processo de produção, ao mesmo tempo, processo de consumo da força de trabalho pelo capitalista o produto do trabalhador transforma-se continuamente não só em mercadoria, mas em capital, em valor que suga a força criadora de valor, em meios de subsistência que compram pessoas, em meios de produção que utilizam os produtores (Marx, 2000: 665-666).

Enquanto trabalhador, ele não pertence a si, aliena-se no ato da produção e, ao vender sua força de trabalho, encontra-se na relação de exploração e de extração de mais-valia que caracteriza o capital como relação social. No caso dos trabalhadores da Educação, basta olharmos para a jornada de trabalho e percebemos que as horas destinadas à preparação do trabalho pedagógico, à correção de trabalhos e aos estudos pessoais são mínimas, como, por exemplo a legislação que vigorava no período trazia que, em uma jornada de 40 horas semanais, 5 horas eram destinadas a essas atividades, sendo estas divididas em 2 horas de trabalho coletivo na escola e em 3 horas de trabalho extraescolar. É evidente a insuficiência dessa jornada para a realização da totalidade do trabalho pedagógico e a relação de exploração nela contida. Deve-se considerar que o discurso da qualidade é propagado sem se alterar substancialmente essa relação. O discurso da qualidade é produzido nessa relação e é profundamente afetado pela orientação da política pública vigente.

Indicaremos, a seguir, aspectos histórico-políticos e sociais que definem o discurso veiculado via videoconferência, bem como a função que essa tecnologia de comunicação assume na difusão da política da SSE-SP.

A VIDEOCONFERÊNCIA COMO MECANISMO DE DIFUSÃO DO DISCURSO DA SEE-SP ADAPTADO AOS PARÂMETROS MUNDIAIS DE EDUCAÇÃO

A reestruturação da base material e da orientação política do capitalismo, que se consolidou a partir da década de 1970 no bojo do processo de mundialização do capital, impulsiona a reorganização da esfera de poder político e econômico mundial. Na sociedade mundializada, a centralização do poder de decisão ocorre simultaneamente com o espraiamento das unidades produtivas pelos diferentes países do globo e, assim também, as políticas antes decididas no interior do Estado-nação são definidas dentro dessa nova estrutura de poder. Este é o caso da Educação, intimamente ligada à formação da força de trabalho conforme a segmentação do mercado. A tendência, como advertem Meyer e Ramirez (2000: 97), é que ela sofra a estandarização crescente, rompendo com os sistemas educativos nacionais. Desse modo, o Estado nacional é mediador e implementador de diretrizes mais gerais que advêm dos grandes centros de decisão, tais como dos organismos multilaterais formados por corporações e agências multilaterais.

Vários estudos já analisaram a relação que os organismos multilaterais, em especial o Banco Mundial, mantêm com a Educação no Brasil, financiando projetos, oferecendo empréstimos e impondo uma série de diretrizes para a Educação. No entanto, é interessante perceber nesse momento, no discurso da SEE-SP, a adequação a um padrão de qualidade mundial que, segundo a Secretária, tem sido considerado pelo PISA (Programa Internacional de Avaliação dos Alunos), que é um programa internacional de avaliação por competências criado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Ao se referir ao indicador do IDESP (Índice de Desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo) para a 4ª série, “[...] este padrão foi retirado do PISA, da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), é uma tendência geral” (Castro: 2008).

Los factores que afectan al cambio educativo nacional están cada vez más relacionados con la extensión y el carácter de los vínculos nacionales con la sociedad mundial. Cuanto más se ve inmerso un Estado-nación en la sociedad mundial y vinculado con sus organizaciones de transmisión, tanto más se corresponderá el sistema educativo con los modelos mundiales y cambiará de dirección para adaptarse a los cambios que se produzcan en los énfasis mundiales (Meyer y Ramirez, 2000: 98)

Meyer y Ramirez (2000: 102-103) ao dizer que as organizações internacionais, como o Banco Mundial e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação), têm cada vez mais definido modelos e agendas educativas adverte que a questão é saber qual a intensidade em que esses modelos se aplicam aos sistemas de políticas nacionais destinatárias e salienta, ainda, que em períodos diferentes há alterações no discurso educativo da política mundial. Ora o discurso constitui em se elevar ao máximo a participação para se estender o direito a grupos excluídos e os valores são os de diversidade, de gênero, de etnicidade, de classe e de variedade, ora o discurso é o de direito, de imparcialidade e de justiça; ora os valores são os de rendimento e se ressalta os *estándares*, o esforço, a excelência e a produtividade

dentro da concepção de civismo, de cidadania e assim por diante; atualmente, o valor é o de rendimento científico para se restabelecer a globalização.

Tudo indica que o discurso proferido, via videoconferência, tem se referido aos valores vinculados ao rendimento científico como condição de participação na sociedade globalizada, na busca por demonstrar competência internacional para se ampliar a produtividade. A educação de qualidade, neste momento, não aparece no discurso apenas como redentora ligada ao desenvolvimento nacional, como foi outrora difundido, mas ela depende de sua condição de participação no mercado global conforme o potencial de produtividade que sua capacidade de trabalho manifesta.

Nesse sentido, podemos notar, no discurso da qualidade, a adequação clara aos parâmetros mundiais, ao ser sinônimo de equidade no sentido proferido pela Secretária “[...] o pressuposto básico do programa de qualidade da Educação é o aluno aprender com mais qualidade no sentido de equidade, ou seja, direito de todos [...]” (Castro: 2008).

A qualidade mencionada no discurso não tem significado a igualdade de acesso, permanência e resultado no processo ensino e aprendizagem, ao contrário, trata-se da igualdade enquanto acesso no ponto de partida, mas não necessariamente no ponto de chegada. Ao desconsiderar o processo pelo qual se atinge a igualdade de condições e resultados, entendemos que o discurso difunde a aparência, mas a essência do fenômeno da qualidade é completamente distinta:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência” (Debord, 1997: 17).

APARENTE NEUTRALIDADE DO DISCURSO E A RESPONSABILIZAÇÃO DA ESCOLA

Outro aspecto a se considerar é o que Chauí (2000: 7) denominou de “discurso competente”, pois se expressa por meio da linguagem do especialista que fala de um lugar, institucionalmente autorizado a falar, pois os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de ouvir e de proferir o discurso e as circunstâncias já foram previamente determinadas para que seja permitido ouvir e falar. Todo discurso competente é ideológico porque obscurece uma relação de poder e de dominação e aparece como o discurso do técnico, neutro e, por isso, verdadeiro. O sentido e a importância do discurso dependem do contexto e do lugar que ocupa quem o profere. No caso do discurso da Secretária da Educação, podemos dizer com Meyer e Ramirez (2000: 101) que: “[...] a medida que la educación estandarizada se difunde por todo el mundo, sobretudo en los países menos desarrollados, van apareciendo los controles organizativos nacionales y centralizados [...]”. Ou seja, a Secretária da Educação fala de um lugar em que a relação de poder está centralizadamente demarcada, o que significa que o discurso está também demarcado pela imposição ou coerção, entre outras características provenientes dessa relação hierárquica existente:

O espetáculo é o discurso interrompido que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É o auto-retrato do poder na época da gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde seu caráter de relação entre os homens entre classes; parece que uma segunda natureza domina com leis fatais, o meio em que vivemos. Mas o espetáculo não é produto necessário do desenvolvimento técnico, isto como desenvolvimento natural. Ao contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa “comunicação” é essencialmente unilateral; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração. A cisão generalizada do espetáculo é inseparável do Estado moderno, isto é, da forma geral da cisão na sociedade, produto da divisão do trabalho social e órgão da dominação de classe (Debord, 1997: 21).

Este trecho desvela muito sobre o nosso objeto de análise. Primeiramente porque desmistifica a natureza da neutralidade da técnica como sendo decorrente do desenvolvimento natural da sociedade. Pode-se dizer que a SSE-SP não optou pela videoconferência simplesmente porque usufrui do avanço tecnológico do nosso tempo, pois a mesma seria retrógrada e anacrônica se não acompanhasse tais inovações. A técnica e seu uso são definidos neste contexto de relações sociais, políticas e econômicas da sociedade do espetáculo e, assim, a forma videoconferência é um meio de unificar o discurso oficial, de universalizá-lo e de controlar sua transmissão em tempo real a toda rede pública, sem desperdício de tempo e após as decisões terem sido centralizadas. Isso significa canais fidedignos de operacionalizar as decisões sem desvios, além de, ideologicamente, a imagem se construir pela aparência do diálogo quando, na verdade, só pode ser um monólogo, uma comunicação unilateral. Esse é o padrão de comunicação própria da sociedade do espetáculo e, atualmente, o canal mediador amplamente utilizado pela Secretaria da Educação para difundir suas orientações.

Este é um instrumento necessário para se prosseguir na administração do sistema burocratizado. De cima para baixo da hierarquia, é preciso fazer descer as determinações, as ordens e as orientações tais como foram previamente decididas nas esferas superiores do poder. Essa é a forma do capitalismo contemporâneo de administrar e de controlar seus processos de trabalho e, por isso, Debord (1997: 14) menciona que: “[...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens”.

A tendência à centralização da definição da política educacional é bastante conhecida no caso brasileiro no que se refere à avaliação, como já analisaram Freitas (2007) e Sousa (1996). No caso da construção do IDESP (Índice de Desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo), a ausência de mecanismos democráticos é clara,

embora se fale várias vezes que “o indicador tem o papel de dialogar com a escola e de oferecer um diagnóstico para que se possa melhorar ano a ano” (Castro, 2008).

Pode-se falar em ausência de mecanismos democráticos porque, no discurso da Secretaria da Educação, o baixo desempenho dos alunos, assim como o sucesso da escola se deve exclusivamente à “[...] gestão da escola, à equipe escolar, à forma como o currículo está sendo implantado, à participação e ao acompanhamento dos pais [...]” (Castro, 2008). Isso mostra que a política da SEE-SP é de responsabilização da escola, por isso, difunde-se a premiação da escola por meio de bônus ou de gratificações. A fala da Secretária indica que a política estadual, em sua lógica liberal de responsabilização dos atores e do mérito, considera apenas um lado da questão e deixa de avaliar a pertinência da própria política pública em vigor.

Tudo indica que o vínculo de comprometimento com a qualidade de ensino que a Secretaria da Educação construiu com a comunidade escolar se sustenta na lógica de prêmios e de punições. No dia 12 de dezembro de 2008 foi aprovado, na Assembleia Legislativa, o Projeto de Lei nº 41 que institui a bonificação por resultados aos professores da rede estadual paulista. A política meritocrática de bonificação irá premiar a equipe escolar conforme os resultados obtidos no SARESP e a assiduidade. Assim, o discurso da qualidade se liga, aqui, à lógica da meritocracia liberal que desconsidera todos os fatores histórico-sociais condicionantes e os sujeitos sociais, vinculando a qualidade exclusivamente à competência de indivíduos não históricos, responsabilizando-os pelos resultados.

No entanto, o aspecto mais perverso da meritocracia como instrumento propulsor da qualidade é que ela estimula e sustenta a fragmentação da classe, a desorganização e a falta de unidade entre os sujeitos que realizam o mesmo trabalho. Por isso que Debord (1997: 37) menciona que o “espetáculo como a sociedade moderna está ao mesmo tempo unida e dividida [...] de modo que a divisão é mostrada unitária, ao passo que a unidade é mostrada dividida”.

Esta parece ser a questão fundamental. O que deveria estar dividido, aparece cindido na sociedade do espetáculo, pela inversão de sentido que a realidade sofre. Aqui poderíamos compreender a especificidade do trabalho de cada professor que, no mundo das mercadorias, é padronizado, unificado e generalizado, distanciando-se do sujeito idealizador na fase de decisão, de organização, de preparação e de execução de seu trabalho como um todo. Por outro lado, o que deveria estar unido, identificar-se enquanto trabalhadores pertencentes a uma classe social, aparece dividido pela hierarquização e pela apatia que a política de mérito impulsiona.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bruno, L. (1996). Educação, Qualificação e desenvolvimento econômico. In L. Bruno (org), *Educação e trabalho no capitalismo real*. São Paulo: Atlas.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Freitas, L. C. (2007). Eliminação adiada: o caso das classes populares no interior da escola e a ocultação da (má) qualidade de ensino. *Educação & Sociedade*, 28 (100), 965-987.

- Lopes, A. C. (2006). Quem defende os PCNs para o ensino médio? In E. Macedo (org), *Políticas de currículo em múltiplos contextos* (pp. 126-158). São Paulo: Cortez.
- Marx, K. (2001). *O Capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Meyer, J.W. & Ramirez, O. (2002). La institucionalización mundial de la educación. In J. Schriew (org), *Formación del discurso en la educación comparada*. Barcelona: Ediciones Palmares
- Rios, T. (2005). *Compreender e ensinar: por uma docência de melhor qualidade?*. São Paulo: Cortez
- Sousa, S. Z. (1997). A avaliação do rendimento escolar como instrumento do rendimento escolar. In D. Oliveira (org), *Gestão democrática da educação: desafios contemporâneos*. São Paulo: Cortez

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Castro, M. H. Secretaria da Educação do Estado de São Paulo. Rede do Saber. São Paulo Faz Escola. Disponível em: <http://www.rededosaber.sp.gov.br/contents/SIGSSO/sigscFront/default.asp?SITE_ID=25&SECAO_ID=667> Gravado em: 20 maio de 2008.

A imprensa como fator explicativo do discurso social da corrupção

ANTÓNIO JOÃO MAIA

maia.o.antonio@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa

Resumo

A corrupção é indiscutivelmente um tema que assumiu um lugar central no discurso social das sociedades dos nossos dias. Muito impulsionado pela mediatização de alguns casos, sobretudo aqueles que envolvem nomes de destacadas figuras da vida política e económica, o discurso e sobretudo a perceção que os cidadãos têm vindo a evidenciar relativamente a este problema apresenta alguns traços que denotam alguma preocupação e apreensão, quer em relação à forma como o problema possa evoluir nos anos mais próximos, quer sobretudo quanto à capacidade de eficácia dos mecanismos da justiça existentes para o controlar e reprimir de uma forma eficaz.

Partindo de estudos que realizámos com base em análise de notícias que incluíam o termo *corrupção* publicadas pelos principais jornais diários e semanários editados em Lisboa, foi possível perceber as principais linhas orientadoras do discurso publicado e o poder de influência sobre a perceção e o discurso dos portugueses relativamente ao problema.

O texto que se segue procura dar nota dos principais resultados alcançados com tais estudos, contando já com o contributo de alguns elementos objetivos mais atuais, que entretanto temos vindo a recolher e trabalhar relativamente à problemática em análise. Aproveita-se para consolidar as referências bibliográficas relativamente à abordagem pelas ciências sociais das temáticas da corrupção e a sua associação com as perceções sociais e a comunicação social.

Palavras-Chave: Corrupção; discurso mediático; representações sociais; discurso mediático sobre a corrupção; representações sociais do crime; representações sociais da corrupção

O PROBLEMA DA CORRUPÇÃO

Estes primeiros anos do século XXI têm vindo a assistir a um crescimento exponencial do problema da corrupção um pouco por todo o mundo e, conseqüentemente, da atenção que as sociedades lhe têm dispensado, quer em termos mediáticos, quer também em termos das tentativas de o compreender, de o explicar e de alcançar respostas para contrariar este curso de, pelo menos, aparente crescimento. Assim se por um lado o número de casos noticiados tem evidenciado uma tendência de crescimento – o que, como veremos para o caso de Portugal, não é necessariamente sinónimo de aumento do número de casos que tenham chegado ao conhecimento das instâncias da justiça – por outro lado, o número de estudos em torno do problema tem vindo também a aumentar, o que tem permitido a produção de conhecimento de carácter mais objetivo acerca da forma como se caracteriza. Em nosso entender, como é aliás também sustentado por outros autores, como por exemplo Klitgaard (1998) ou Ackerman (2002), esta vertente do conhecimento científico do problema é de primordial importância, uma vez que a definição e adoção de estratégias adequadas para a sua prevenção e controlo carece do prévio conhecimento de elementos de

caráter objetivo que permitam compreender o problema e toda a sua envolvente, sobretudo ao nível das formas de expressão, dos contextos sociais, culturais, económicos e organizacionais em que ocorrem as práticas que lhes correspondem, as perceções sociais que existam sobre ele, ou seja a forma como as pessoas o veem e sentem, e, finalmente, dos prováveis efeitos sobre os seus desenvolvimentos futuros.

Uma das principais vertentes da atualidade do problema prende-se com a crescente atenção mediática, que se tem alicerçado essencialmente a partir de casos concretos com contornos de suspeição, sobretudo quando envolvem nomes de figuras destacadas da vida política, do mundo dos negócios e da alta finança e das relações entre estes universos, como foi verificado de entre outros por Giglioli (1996), Huther & Shah (2000) ou Brunetti e Weder (2001).

Por outro lado, importa também verificar, como sustenta Ackerman (2002), que elevados índices de perceção social de ocorrência de práticas de corrupção tendem a fazer corroer a confiança dos cidadãos sobre a classe política e a legitimidade dos governos, particularmente quando inclua sinais de menor vontade política, traduzida pela ausência de estratégias e mecanismos de controlo que se revelem de maior eficácia. Por outro lado, a mesma autora verificou ainda a existência de uma correlação positiva entre sentimentos de maior ou menor partilha de valores éticos, morais e de cidadania de uma sociedade (traduzidos por índices de maior ou menor coesão social em torno de tais valores) e uma tendência para se registar, na razão inversa, um menor ou maior número de práticas dessa natureza (Ackerman, 2002).

Importará ainda reter, como verificou Sousa (2002), que a atualmente corrupção apresenta cinco grandes características: o incremento do número de casos (mais intensidade); um mais elevado grau de complexidade (maior sofisticação); tendencialmente mais relacionados com o universo da política e do financiamento dos aparelhos partidários (com uma natureza sistémica e política); com contornos e ramificações internacionais (crescente internacionalização); e atitudes sociais que oscilam entre uma maior ou menor censurabilidade (mais ou menos censurável), muito em função da natureza cíclica de renovação e redefinição do quadro de valores éticos, morais e culturais de uma sociedade, como verificaram Hendenheimer, Johnston & Levine (1989).

A REALIDADE DO PROBLEMA EM PORTUGAL

A DIMENSÃO CONHECIDA

O problema das práticas de corrupção em Portugal não é novo. As estatísticas criminais¹ têm registado todos os anos a existência de novas investigações por

¹ As estatísticas criminais de um Estado traduzem o volume processual registado nas instâncias da Justiça relativamente aos crimes que chegam ao seu conhecimento bem como quando ao seu desfecho. Relativamente a Portugal, esses elementos estatísticos são processados e disponibilizados pela Direção-Geral de Política da Justiça e podem ser consultados em http://www.siej.dgpj.mj.pt/webeis/index.jsp?username=Publico&pgmWindowName=pgmWindow_633918141195530467;

suspeita de atos desta natureza, bem assim como dos resultados que através delas têm sido alcançados.

Efectivamente a criação e introdução no código penal de 1852, mais concretamente através do art.º 318º, do crime de “Peita, Suborno e Corrupção”², na sequência de normativos anteriores com o mesmo sentido, como refere Costa (1987)³, é revelador de que este tipo de práticas terão sido presença mais ou menos constante no desenrolar da vida social portuguesa, designadamente no relacionamento dos serviços públicos com as pessoas. No entanto e apesar de a lei penal definir esta tipologia de atos como crime, não deixa de ser verdade, como apontam Ferreira & Baptista (1992), que o grau de censurabilidade social varie em função dos contextos sociais, culturais e económicos próprios de cada momento da evolução histórica⁴, como foi verificado pelos autores já referidos, Hendenheimer, Johnston & Levine (1989).

Todavia e seguindo a tendência que se verificou sobretudo nos países ocidentais a partir das décadas de oitenta e noventa, como referem Porta & Mény (1995), o problema da corrupção começou a adquirir uma tendência para crescer e, por força do mediatismo, a ficar socialmente mais exposto à sociedade e à censura social. Morgado & Vegar (2003) explicam esta evolução a partir da atribuição a Portugal dos fundos comunitários provenientes da União Europeia⁵, sem um adequado sistema de fiscalização e controlo quanto à sua real aplicação e, por outro lado, pela subsistência de um sistema penal demasiado lento, pesado, desadequado, brando e fundamentalmente sem experiência acumulada para lidar convenientemente com esta criminalidade nova, tendencialmente organizada e sofisticada, com poder económico para acionar meios de defesa bem preparados.

Relativamente à dimensão que o crime de corrupção apresenta em Portugal, apresentamos uma breve análise sobre os elementos constantes das estatísticas oficiais da justiça entre 1994 e 2012, relativamente ao número de procedimentos criminais iniciados e com decisão de acusação em cada ano, bem como o número de suspeitos (arguidos) julgados e condenados por tais práticas pelos Tribunais portugueses no âmbito de tais procedimentos. Importa todavia ressaltar que, pela sua natureza, este é um crime que aparenta ter uma dimensão considerável de *cifras negras*, como verificámos anteriormente (Maia, 2004, 2008, 2009), o que significará que a dimensão real do problema, ou seja o número efetivo de práticas ocorridas

² O art.º 318º do Código Penal de 1852, que tem como epígrafe “Peita, Suborno e Corrupção”, define esta tipologia de crime do seguinte modo: “todo o empregado público, que cometer o crime de peita, suborno e corrupção, recebendo dádiva, ou presente – por si, ou por pessoa interposta com sua autorização, para fazer um acto das suas funções – se este acto for injusto e for executado, será punido com a pena de prisão maior temporária, e multa correspondente a uma ano – se este acto porém não for executado, será condenado em suspensão de um a três anos e na mesma multa”;

³ O autor refere que nas Ordenações Filipinas se encontra já prevista “a proibição geral, dirigida a todos os funcionários, de aceitarem para si, seus filhos ou pessoas debaixo do seu poder ou governança quaisquer peitas e serviços, independentemente de quem as oferecer” (Costa, 1987: 14).

⁴ Os autores referem por exemplo o período do Estado-Novo, em que, apesar de criminalmente puníveis, este tipo de práticas pareciam encontrar-se a tal ponto enraizadas e socialmente legitimadas, que a sua ocorrência era aceite e complacientemente praticada por todo tipo de pessoas. A dádiva de “*presentes*” ou de “*lembranças*” pelos utentes dos serviços públicos aos funcionários com quem se cruzavam no âmbito da resolução das suas pretensões era algo tido como perfeitamente natural e comum (Ferreira & Batista, 1992: 88).

⁵ Portugal aderiu formalmente à União Europeia a 1 de janeiro de 1986.

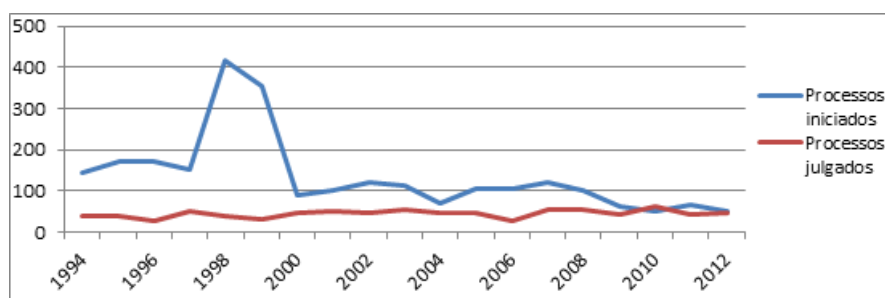
seja superior às que foram denunciadas, investigadas e julgadas pelas Polícias, pelo Ministério Público e pelos Tribunais portugueses no mesmo período.

Vejamos então, no quadro que se segue quais são os números conhecidos relativamente ao crime de corrupção⁶ entre 1994 e 2012, nomeadamente em relação ao número de processos-crime iniciados⁷ e julgados⁸ em cada ano, bem como o número de suspeitos julgados⁹ e condenados¹⁰.

Ano	Processos		Arguidos		Valor percentual médio de processos acusados	Valor percentual médio de arguidos condenados
	Registados	Julgados	Julgados	Condenados		
1994	144	38	70	49		
1995	173	40	47	32		
1996	173	27	41	26		
1997	152	52	67	46		
1998	416	40	50	33		
1999	353	32	43	24		
2000	90	46	62	43		
2001	102	49	68	38		
2002	121	45	82	57		
2003	115	53	63	55		
2004	72	48	69	49		
2005	105	47	89	60		
2006	106	29	147	71		
2007	122	53	81	50		
2008	103	56	100	58		
2009	62	43	133	65		
2010	51	62	163	68		
2011	65	42	133	48		
2012	52	45	86	48		
Valores Médios	136	45	84	50	33%	60%

Quadro 1 – Estatísticas oficiais do crime de corrupção em Portugal entre 1994 e 2012

Fonte: http://www.siej.dgpj.mj.pt/webeis/index.jsp?username=Publico&pgmWindowName=pgmWindow_635282422573281250



Quadro 2 - Evolução do volume processual registado pelo crime de Corrupção entre 1994 e 2012

Fonte: Estatísticas oficiais da Justiça - <http://www.dgpj.mj.pt/sections/estatisticas-da-justica/index/>

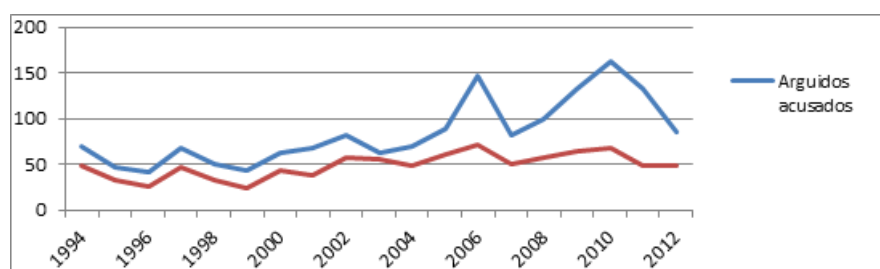
⁶ O crime de corrupção encontra-se previsto no Código Penal Português (Decreto-Lei n.º 400/82, de 23 de Setembro com as subsequentes alterações) no capítulo dos crimes contra o Estado praticados por funcionários no exercício de funções públicas, mais concretamente nos artigos 372.º, 373.º e 264.º.

⁷ Número de novos processos-criminais registados e iniciados em cada ano pelas autoridades policiais, por suspeita de ocorrência de crime de corrupção.

⁸ Número de procedimentos criminais que em cada ano chegaram à fase de julgamento em Tribunal de 1.ª instância, por terem sido colhidos elementos indicadores de ocorrência do crime de corrupção.

⁹ Número de suspeitos (arguidos) acusados e julgados em Tribunal de 1.ª instância, por suspeita da prática de crime de corrupção.

¹⁰ Número de suspeitos (arguidos) condenados em Tribunal de 1.ª instância pela prática de crime de corrupção.



Quadro 3 - Evolução do número de arguidos (suspeitos) acusados e condenados pelo crime de Corrupção entre 1994 e 2012
 Fonte: Estatísticas oficiais da Justiça - <http://www.dgpj.mj.pt/sections/estatisticas-da-justica/index/>

Relativamente aos números revelados no quadro e gráficos anteriores caberá referir que no período em análise foram iniciados em média 136 novos processos-crime em cada ano, valor que se apresenta sem grandes oscilações, com exceção para os anos 1998 e 1999, cuja justificação se ficou a dever a uma questão de estratégia policial para a realização da investigação de um único caso¹¹ e não a uma qualquer tendência repentina para denunciar casos de corrupção.

Por outro lado verificamos a existência de uma percentagem próxima de 33% de processos acusados (um valor médio de 45 processos-crime por ano) relativamente aos que foram iniciados, o que poderá indicar que o trabalho de investigação criminal realizado em cerca de um terço dos casos por suspeita de práticas de corrupção permitiu a recolha de provas suficientemente consistentes para sustentar a acusação dos suspeitos, ou seja, para os sujeitar a julgamento.

Finalmente e em relação a estes suspeitos acusados, importará que se veja que quase dois terços deles (60%) acabaram por ser condenados pelo Tribunal, na sequência do julgamento a que foram sujeitos.

Desacompanhados de outros dados explicativos, este conjunto de elementos sustenta que as provas colhidas na fase de investigação criminal e apresentadas na audiência de julgamento parecem ser válidas e sólidas.

Visto assim por si só, estes resultados contrariaram a perceção e o sentido do discurso social reinante que, como veremos, sustenta a ineficácia e incapacidade dos mecanismos da justiça para lidar com o problema e aplicar sanções pela prática destes delitos.

A PERCEÇÃO EVIDENCIADA PELOS PORTUGUESES

Uma outra dimensão da problemática da corrupção que também é importante ser caracterizada refere-se ao conhecimento da perceção social dos portugueses sobre o problema.

¹¹ De acordo com um estudo que realizámos anteriormente, o incremento significativo do número de processos-crime iniciados nos dois anos referidos ficou a dever-se unicamente a razões de natureza estratégica de investigação criminal de uma única denúncia, que ficou então conhecida como o caso BAYER, que levantava uma suspeita de corrupção generalizada sobre toda a classe médica relativamente à prescrição de medicamentos disponibilizados no mercado através daquele laboratório. Tal estratégia de investigação conduziu ao desdobramento da mesma denúncia, em função de diversos factores, como sejam a especialidade médica e o território nacional (Maia, 2004).

Relativamente a esta vertente, julgamos importante deixar aqui nota dos principais resultados alcançados através de estudos que realizámos anteriormente (Maia, 2006, 2008 e 2009). Através desses estudos foi possível verificar, por exemplo, a existência de uma tendência para, na mesma ação corrupta, as pessoas censurarem de forma mais severa as práticas do corruptor passivo (do funcionário público que se deixa corromper para realizar as suas tarefas) do que as do corruptor activo (o cidadão interessado no procedimento administrativo, que corrompe o funcionário no sentido de garantir a satisfação dos seus interesses) (Maia, 2009: 102).

Através do mesmo estudo foi igualmente possível verificar a existência de uma tendência para as pessoas considerarem importantes as notícias de corrupção que liam nos jornais, considerando ainda que o seu conteúdo traduzia alguma gravidade (Maia; 2009: 103).

Por outro lado, o estudo realizado pelo CIES - ISCTE¹² entre 2006 e 2007, através de um inquérito realizado a nível nacional permitiu o conhecimento de alguns traços mais específicos da opinião que as pessoas assumiam relativamente à forma como caracterizavam o problema. De acordo com este estudo e segundo os inquiridos:

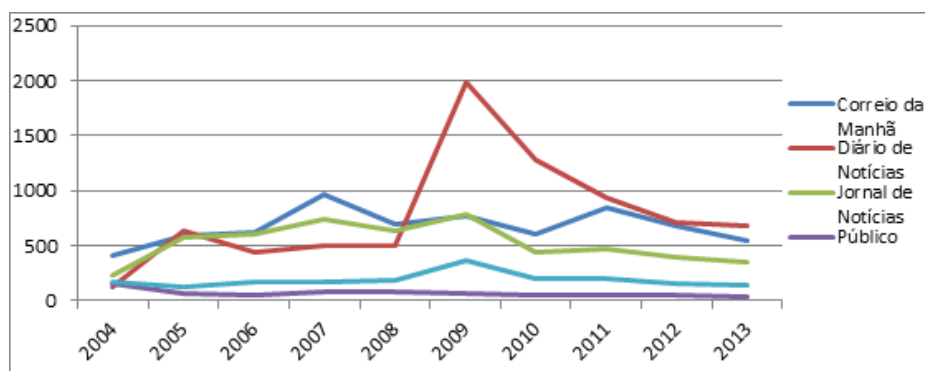
- Os meios de comunicação social são entidades merecedoras de confiança e os jornalistas devem divulgar as informações de que tenham conhecimento relativamente a práticas ilícitas ocorridas no âmbito da gestão pública e política, embora devam respeitar o segredo de justiça;
- A noção que têm do problema da corrupção é construída a partir da informação que colhem junto da televisão e da imprensa, que consideram fontes eficazes na forma como realizam o seu trabalho de divulgação de notícias de práticas corruptas;
- Os partidos políticos, o Parlamento, o Governo, os Serviços Públicos, tanto os centrais como os locais, e as entidades da justiça são merecedores de pouca confiança;
- Os índices de corrupção em Portugal têm vindo a aumentar desde o ano 2000, com particular incidência ao nível dos partidos políticos e do futebol;

A EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE NOTÍCIAS PUBLICADAS COM UTILIZAÇÃO DO TERMO CORRUPÇÃO

Uma análise rápida efectuada aos sites de alguns dos principais títulos da imprensa editada em Portugal que disponibilizam este tipo de informação, permite aferir que na última década o número de notícias editadas online com utilização do termo corrupção não sofreu alterações que possam considerar-se dignas de grande destaque (com exceção do Diário de Notícias no ano de 2009), como se pode constatar dos dois quadros que se seguem.

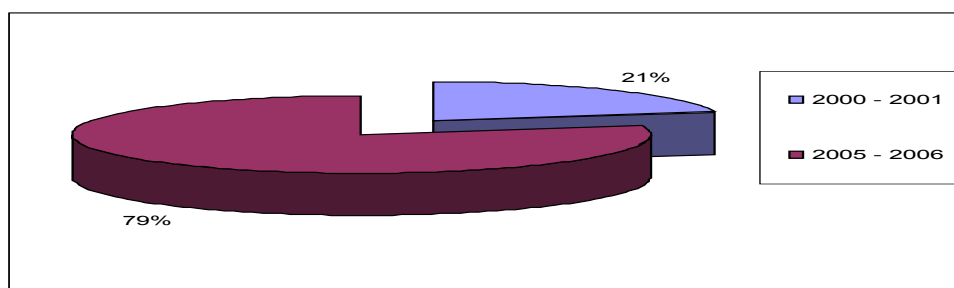
¹² Os resultados do estudo *Corrupção e Ética em Democracia: o Caso de Portugal*, podem ser conhecidos através de <http://www.obercom.pt/client/?newsId=369&fileName=obf3.pdf> e em Sousa & Triães (2007; 2008).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Correio da Manhã	409	586	625	969	700	763	610	848	681	546
Diário de Notícias	122	631	441	493	499	1984	1257	933	717	678
Jornal de Notícias	224	578	611	742	638	786	447	469	400	358
Público	149	65	52	85	76	65	53	58	45	43
TSF	176	126	164	168	186	364	208	199	150	146

Quadro 4 - Número de notícias identificadas nos sites com utilização do termo *corrupção*Quadro 5 – Evolução do número de notícias publicadas nos sites dos órgãos identificados com utilização do termo *corrupção*

Todavia, num outro estudo anteriormente realizado, em que se analisou a evolução do número de notícias com a referida característica de fazer utilização do termo *corrupção*, e que foram publicadas na edição impressa de quatro dos principais jornais editados em Lisboa¹³ (Maia, 2008) entre julho de 2000 e junho de 2001 e entre julho de 2005 e junho de 2006, colhemos os resultados que se indicam nos quadros que se seguem.

Títulos	Total de Notícias	2000 / 2001	%	2005 / 2006	%
Correio da Manhã	208	33	15,9%	175	84,1%
Público	211	48	22,7%	163	77,3%
Expresso	78	24	30,8%	54	69,2%
Visão	29	8	27,6%	21	72,4%
Total	526	113	21,5%	413	78,5%

Quadro 6 – Número de notícias por ano analisado
Adaptado de Maia (2008: 142)Quadro 7 - Gráfico da relação do número de notícias nos dois anos analisados
Adaptado de Maia (2008: 142)

¹³ Foram estudadas as notícias publicadas nos diários Correio da Manhã e Público e nos semanários Expresso e Visão.

Título	Total	Crime de corrupção		Outro crime económico		Crime não económico		Outras situações	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cm	208	42	20,2%	22	10,6%	4	1,9%	140	67,3%
Público	211	60	28,4%	23	10,9%	8	3,8%	120	56,9%
Expresso	78	32	41,0%	15	19,2%	1	1,3%	30	38,5%
Visão	29	6	20,7%	2	6,9%	1	3,4%	20	69,0%
Total	526	140	26,6%	62	11,8%	14	2,7%	310	58,9%

Quadro 8 - Tipologias de crimes correspondentes aos factos noticiado
Adaptado de Maia (2008,168)

Título	Total	Activo		Passivo		Ambos		Não refere	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
CM	42	13	31,0%	26	61,9%	2	4,8%	1	2,4%
Público	60	12	20,0%	36	60,0%	10	16,7%	2	3,3%
Expresso	32	7	21,9%	23	71,9%	1	3,1%	1	3,1%
Visão	6	0	0,0%	3	50,0%	3	50,0%	0	0,0%
Total	140	32	22,9%	88	62,9%	16	11,4%	4	2,9%

Quadro 9 - Figura do corruptor mais realçada pelas notícias
Adaptado de Maia (2008,188)

Os dados constantes dos quatro quadros anteriores permitem verificar que, no período que foi analisado, o conteúdo das notícias de corrupção publicadas pela principal imprensa escrita editada em Lisboa apresentou, de entre outras, as seguintes características:

- A divulgação de notícias com a utilização do termo corrupção aumentou de uma forma muito significativa no início da década anterior (quadros 6 e 7);
- Apenas cerca de 1/4 das notícias publicadas (26,6%) correspondem efetivamente a ocorrências cuja descrição pode ser enquadrada como crime de Corrupção, tal como ele é definido no Código Penal Português (quadro 8);
- A figura do corruptor passivo (o funcionário dos serviços públicos que se deixa corromper) foi mais destacada do que a do corruptor ativo (o particular que corrompe para alcançar os seus propósitos junto dos serviços públicos) no universo das notícias que apresentam correspondência com a prática do crime de corrupção, ocorrendo esta situação em 62,9% de tais notícias (quadro 9);

Complementarmente, são ainda de destacar, no âmbito do mesmo estudo, o incremento significativo do número de vezes em que o termo corrupção surgiu como tema principal de capa de edição (Maia, 2008: 153), bem como em título de notícia (Maia, 2008: 156), a dimensão do corpo da própria notícia (Maia, 2008: 158) e o seu acompanhamento por uma ilustração (Maia, 2008: 161).

De acordo com os dados analisados, verificou-se um incremento forte no número de notícias publicadas na imprensa escrita entre o início e meados da década passada, elemento que indicia, de entre outras leituras, que o valor-notícia da temática e dos casos de corrupção adquiriram uma importância crescente para a comunicação social (Maia, 2008 e 2009).

Consideramos que, tal como refere a bibliografia, os elementos apresentados possam indiciar que a temática da corrupção tenha adquirido uma importância mediática crescente nos primeiros anos da década passada, apresentando depois sinais de uma tendência para estabilizar.

O BARÓMETRO DA CORRUPÇÃO DA TRANSPARENCY INTERNATIONAL

A Transparência Internacional produz e divulga, a cada dois anos, o denominado Barómetro da Corrupção¹⁴, que compreende a realização de inquéritos de opinião junto de cidadãos dos diversos países, no sentido de conhecer a perceção que eles manifestam relativamente a um conjunto de indicadores associadas à problemática da corrupção.

Relativamente a Portugal os dados têm relevado invariavelmente perceções tendencialmente negativas quanto a alguns dos indicadores. Do conjunto de elementos conhecidos, são de destacar fundamentalmente os seguintes dados:

- A perceção de uma incapacidade dos políticos para a criação e adoção de estratégias e mecanismos mais eficazes para o combate e controlo da corrupção;
- A perceção de que a corrupção é um problema que tem vindo a aumentar ao longo do tempo e que apresenta sinais de continuar a crescer nos próximos anos;
- A perceção de que o problema da corrupção está fundamentalmente associado aos poderes políticos e ao financiamento dos partidos políticos;

Todavia o relatório do último ano¹⁵ apresenta um sinal que nos parece muito importante e que julgamos ser de destacar, que refere que 85% dos portugueses que responderam ao inquérito da Transparência Internacional acreditam que podem fazer a diferença contra a corrupção, ou seja que a corrupção não é apenas e só um problema dos outros, e que a sua resolução pode também depender da atitude que cada cidadão adote perante os atos da sua vida quotidiana.

OS ÍNDICES DE PERCEÇÃO DA CORRUPÇÃO DA TRANSPARENCY INTERNATIONAL E DO BANCO MUNDIAL

A Transparência Internacional divulga também anualmente o índice de perceção da corrupção nos diversos países. Este índice é construído a partir de um conjunto de indicadores técnicos e de perceção de diverso tipo de peritos, como sejam economistas, homens de negócios, políticos, universitários, entre outros.

Uma vez que é construído a partir do mesmo conjunto de indicadores, o índice permite aferir a posição relativa de cada país no contexto de todos os outros, segundo uma escala que varia entre 0 (perceção de um país com índices de corrupção extremamente elevados) e 10 (perceção de um país com índices de corrupção extremamente baixos).

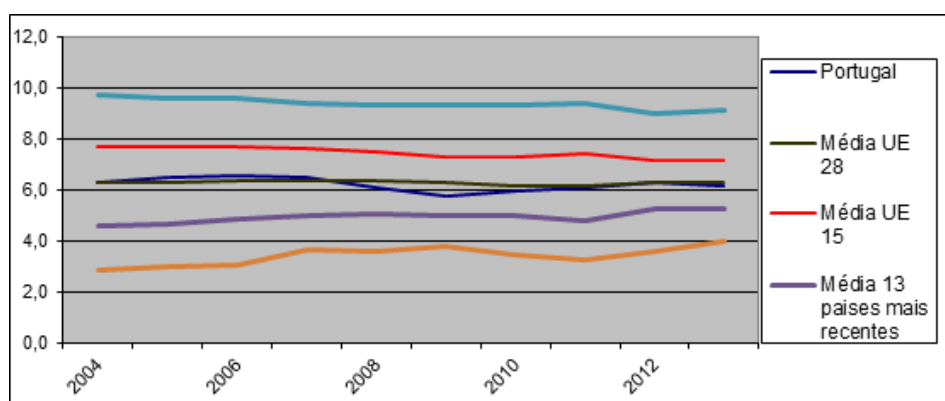
¹⁴ O Global Corruption Barometer é realizado pela Transparency International e os resultados que através deles se alcançam podem ser conhecidos em <http://www.transparency.org/research/gcb/overview>.

¹⁵ O relatório do Barómetro da Corrupção de 2013 relativamente às perceções dos portugueses pode ser consultado em <http://www.transparency.org/gcb2013/country/?country=portugal&badge=blue>.

Com base nos resultados deste índice registados entre 2004 e 2013 e de modo a podermos perceber e sobretudo avaliar a evolução do índice registado para Portugal no contexto dos outros países europeus, realizamos um trabalho de análise comparativa dos valores registados no nosso país com os dos países de União Europeia, espaço geográfico, económico, cultural e histórico com o qual mais nos identificamos. Assim e como se pode verificar nos dois quadros seguintes, comparámos os valores registados para Portugal com os valores máximos e mínimos registados nos países da União Europeia em cada ano, bem como em relação aos valores médios da União Europeia a 15 e da União Europeia a 28. Assumimos esta segmentação – e os resultados parecem comprovar esta nossa perceção – na medida em que o conjunto de países que formavam a União Europeia até 1995 (União Europeia a 15, constituída pelos países do centro e sul do continente¹⁶), apresentam, até pelo índice de desenvolvimento económico, valores de perceção de corrupção melhores do que os que são associados ao conjunto dos 13 países de Leste entretanto integrados¹⁷.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Portugal	6,3	6,5	6,6	6,5	6,1	5,8	6,0	6,1	6,3	6,2
Média UE 28	6,3	6,3	6,4	6,4	6,4	6,3	6,2	6,2	6,3	6,3
Média UE 15	7,7	7,7	7,7	7,6	7,5	7,3	7,3	7,4	7,2	7,2
Média 13 países mais recentes	4,6	4,7	4,9	5,0	5,1	5,0	5,0	4,8	5,3	5,3
Valor máximo na UE	9,7	9,6	9,6	9,4	9,3	9,3	9,3	9,4	9,0	9,1
Valor mínimo na UE	2,9	3,0	3,1	3,7	3,6	3,8	3,5	3,3	3,6	4,0

Quadro 10 – Valores do índice anual de perceção da corrupção em Portugal e na União Europeia, segundo o índice da Transparência Internacional
 Os valores variam entre 0 e 10, consoante a perceção seja elevada (0 = país altamente corrupto) ou inexistente (10 = país sem corrupção)
 Fonte: <http://www.transparency.org/research/cpi>



Quadro 11 – Evolução do índice de perceção da Corrupção em Portugal e na União Europeia segundo a Transparência Internacional
 Fonte: <http://www.transparency.org/research/cpi>

¹⁶ Os 15 países que constituíam a União europeia em 1995 eram a Alemanha, a Bélgica, a França, a Holanda, a Itália, o Luxemburgo, a Dinamarca, a Irlanda, o Reino Unido, a Grécia, a Espanha, Portugal, a Áustria, a Finlândia e a Suécia. A União Europeia manteve esta formação até 2004, ou seja durante quase uma década.

¹⁷ Em 2004 a União Europeia assistiu à entrada de 10 novos países, o Chipre, a Eslováquia, a Eslovénia, a Estónia, a Hungria, a Letónia, a Lituânia, Malta, a Polónia e a República Checa, a que se vieram juntar mais tarde, em 2007, a Bulgária e a Roménia e, finalmente, em 2013, a Croácia.

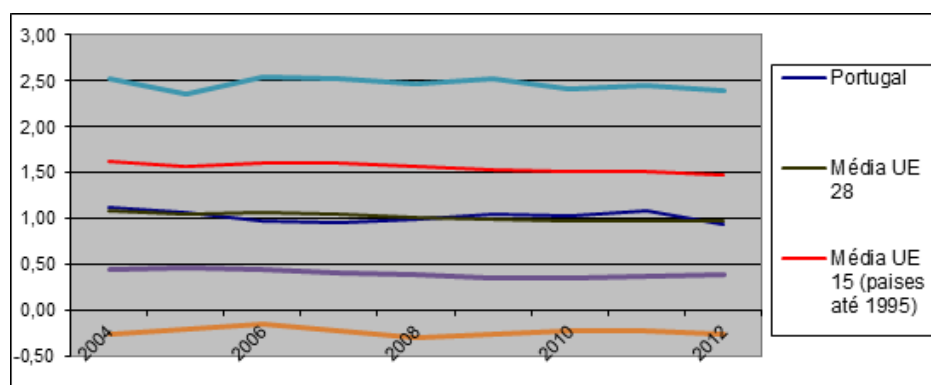
Verificámos também, seguindo a mesma metodologia e o mesmo quadro de critérios, a comparação evolutiva de um dos seis índices de Governança¹⁸ do Banco Mundial, mais concretamente o que relaciona com a capacidade dos Estados para controlar a corrupção.

Este índice é construído segundo uma escala que varia entre -2,5 (fraca capacidade do Estado para controlar a corrupção) e + 2,5 (elevada capacidade do Estado para controlar a corrupção).

Os próximos quadros apresentam a evolução de Portugal relativamente ao referido indicador no contexto dos países da União Europeia.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Portugal	1,12	1,06	0,97	0,96	1,00	1,04	1,03	1,08	0,93
Média UE 28	1,08	1,05	1,07	1,04	1,02	0,99	0,97	0,98	0,97
Média UE 15	1,63	1,56	1,61	1,60	1,57	1,54	1,51	1,51	1,47
Média 13 países mais recentes	0,45	0,46	0,45	0,41	0,39	0,35	0,36	0,38	0,39
Valor máximo na UE	2,53	2,35	2,55	2,53	2,47	2,52	2,41	2,45	2,39
Valor mínimo na UE	-0,26	-0,21	-0,15	-0,23	-0,30	-0,27	-0,22	-0,22	-0,27

Quadro 12 - Valores do índice anual de controlo da corrupção em Portugal e na União Europeia
Os valores variam entre -2,5 e + 2,5, consoante essa capacidade seja mínima (fraca) ou máxima (forte)
Fonte: www.govindicators.org



Quadro 13 - Evolução do índice de controlo da corrupção em Portugal e na União Europeia
Fonte: www.govindicators.org

Os resultados das duas análises traduzem resultados em tudo semelhantes, na medida em que os diversos valores médios se apresentam com linhas evolutivas semelhantes e muito constantes e que os valores registados para Portugal

¹⁸ Os seis indicadores de Governança considerados pelo Banco Mundial para avaliação da qualidade da governação dos países são: a *Voz e Responsabilidade*, entendidas como a capacidade de os cidadãos serem capazes de participar na escolha dos seus governantes, a existência de liberdade de expressão e de associação e de uma imprensa livre; a *Estabilidade Política e Ausência de Terrorismo e Violência*, traduzido pelo grau de probabilidade de o governo vir a ser desestabilizado através de metidos inconstitucionais ou violentos; a *Eficácia do Governo*, traduzida pelo grau de qualidade, competência e independência dos serviços públicos e na formulação das políticas públicas; a *Qualidade Normativa*, sobretudo para estimular e promover o desenvolvimento do setor privado; o *Regime das Leis e de Direito* e a confiança das pessoas sobre ele e sobre a sua eficácia; e a *Capacidade para Controlar a Corrupção*, ou seja até que ponto o poder público não é exercido em benefício privado.

Cada um destes indicadores é, depois de trabalhado, traduzido num valor segundo uma escala que apresenta uma variação entre -2,5 (se a capacidade é muito fraca) e 2,5 (se é muito forte).

Os relatórios relativos aos indicadores de governança do Banco Mundial estão divulgados em <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>;

acompanham muito de perto o valor médio da União Europeia a 28, abaixo dos valores médios dos países da União Europeia a 15 (dos países do centro e sul do continente), mas todavia melhor do que os valores médios registados para os 13 países mais recentes da União Europeia (os países do leste europeu) e bem longe dos valores mais baixos registados em cada ano para os países da União Europeia.

CORRELAÇÃO DOS DADOS APRESENTADOS

Os elementos aqui apresentados sugerem que o discurso produzido pela comunicação social relativamente ao problema da corrupção apresenta um potencial para influenciar de forma mais ou menos vincada a percepção social que os cidadãos portugueses possuem relativamente a essa problemática, como é sustentado por exemplo por autores como Galtung & Ruge (1965), McCombs & Shaw (1972), Patterson & McClure (1976), Tuchman (1978), Schlesinger (1990), Galtung & Vincent (1992), Serrano (1998), Traquina et al. (2001), Cabrera (2001) ou Cunha (2012) que referem precisamente para esta capacidade de os meios de comunicação social media possuírem uma capacidade própria, dada a sua natureza, para chamar a atenção de determinados problemas para os quais a sociedade deve olhar, embora a leitura que faz desses mesmos problemas não seja muito mais do que isso mesmo, uma leitura que poderá ou não ser aceite pela audiência. Esta teoria é conhecida pela teoria do “*agenda setting*”, em que os media são vistos como uma espécie de focos luminosos que têm a capacidade de trazer para a luz do dia (para a ribalta do discurso social) determinadas problemáticas sociais, algumas das quais de outra forma jamais se tornariam tópicos de discussão e reflexão social.

Todavia e apesar de alguns traços do discurso social evidenciado pelos portugueses se poderem associar de forma muito clara a alguns elementos do conteúdo mediático da corrupção, os dados estatísticos apresentados e os índices internacionais de avaliação da percepção da corrupção denotam que o problema não parece ser tão negativo como é percebido pelos portugueses, nem que Portugal tenha índices de corrupção que se possam dizer-se estar fora dos valores médios de grupo de países de que faz parte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, S. (2002). *Corrupção e Governo*. Lisboa: Prefácio.
- Andvig, J. & Moene, K. (1990). How Corruption May Corrupt. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 13, 63–76.
- Brunetti, A. & Weder, B. (2001). A Free Press is Bad News for Corruption. *Journal of Public Economics*, 87, 1801-1824.
- Cabrera, A. (2001). Missão Paz em Timor: Percurso de um pseudo-acontecimento. In N. Traquina; R. Santos; C. Ponte & A. Cabrera (orgs), *O Jornalismo Português em Análise de Casos* (pp. 195-260). Lisboa: Editorial Caminho.
- Costa, A. (1987). *Sobre o Crime de Corrupção*. Coimbra: Livraria Almedina.

- Cunha, I. (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Ferreira, E. & Matista, M. (1992). Práticas de Corrupção na Sociedade Portuguesa Contemporânea. *Polícia e Justiça – II série, 3 e 4*, 75-105.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of The Congo, Cuba and Cyprus in Four Foreign Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64 – 90.
- Galtung, J. & Vincent, R. (1992). *Global Glasnost: Towards a New World Information and Communication Order*. New Jersey: Hampton Press.
- Gatti, R. (2004). Explaining Corruption: Are Open Countries Less Corrupt? *Journal of International Development*, 16, 851 – 861.
- Giglioli, P. (1996). Political Corruption and the Media: The Tangentopoli Affair. *International Social Science Journal*, 48, 381 – 394.
- Heidenheimer, A.; Johnston, M. & Levine, V. (1989). *Political Corruption: A Handbook*. New Brunswick: Transaction.
- Huther, J. & Shah, A. (2000). *Anti-Corruption Policies and Programs – A Framework for Evaluation*. Disponível em <http://www.worldbank.org/research/workingpapers>.
- Karkalis, I.; Milionis, N. & Álvarez, L. (2006). *Anticorruption Strategies within the Competences of the Supreme Audit Institutions in the European Union – Synthesis Report*. Disponível em http://www.eplc.gr/session_state/files/events/upload/Synthesisreport.pdf.
- Kaufmann, D.; Kraay, A. & Mastruzzi, M. (2006). *Measuring Corruption: Myths and Realities*. Disponível em http://www.worldbank.org/wbi/governance/pdf/six_myths_measuring_corruption.pdf
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press.
- Klitgaard, R. (1988). *Controlling Corruption*. Berkeley: University of California Press.
- Kos, D. (2007). *How do Countries Suppress Corruption – The Experience of GRECO*. Comunicação efectuada em Março 2007 ao Colóquio Internacional “Combate à Corrupção, Prioridade da Democracia”, Assembleia da República, Lisboa.
- Maia, A. (2004). *Os números da corrupção em Portugal*. *Polícia e Justiça – Branqueamento de Capitais*, 83-129.
- Maia, A. (2006). *Representações Sociais da Corrupção – Contributo para o seu Conhecimento*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Maia, A. (2008). *Corrupção: Realidade e Percepções – o papel da imprensa*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Portugal.
- Maia, A. (2009). O Problema da Corrupção em Portugal: Um Contributo para a sua Caracterização. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, 3, 83 – 132.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), Chicago, 176 – 187.
- Morgado, M. J. & Vegar, J. (2003). *O Inimigo Sem Rosto – Fraude e Corrupção em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Patterson, T. & McClure, R. (1976). *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections*. New York: G. P. Putnam’s Sons.

- Porta, D. & Mény, Y. (org) (1995). *Democracia e Corrupção na Europa*. Lisboa: Editorial Inquérito.
- Schlesinger, P. (1990), Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism. In M. Ferguson. *Public Communication: The New Imperatives* (pp. 61-83). London: Sage publications, London.
- Schramm, W. (1954). *How Communication Works*. Illinois: University of Illinois Press.
- Serrano, E. (1998). *O Espaço Público e o Papel do Estado na Sociedade Global da Informação*. Biblioteca online das ciências da comunicação, acessível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-espaco-publico-estado.pdf>.
- Sousa, L. (2002). *Corruption: Assessing Ethical Standards in Political Life Through Control Policies*. Florença: European University Institute.
- Sousa, L. & Triães, J. (2007). *Corrupção e Ética em Democracia: O Caso de Portugal*. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa – disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=369&fileName=obf3.pdf>.
- Sousa L. & Triães, J. (org) (2008). *Corrupção e os Portugueses – Atitudes, Práticas e Valores*. Lisboa: Rui Costa Pinto Edições.
- Traquina, N.; Santos, R.; Ponte, C. & Cabrera, A. (orgs) (2001). *O Jornalismo Português em Análise de Casos*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

SITES CONSULTADOS

- Banco Mundial / Indicadores de Governança - <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>.
- Correio da Manhã - <http://www.cmjornal.xl.pt/>.
- Diário de Notícias - <http://www.dn.pt/pesquisa/default.aspx?Pesquisa=corrup%E7%E3o>.
- Direção-Geral de Política da Justiça - <http://www.siej.dgpj.mj.pt>.
- Jornal de Notícias - <http://www.jn.pt/pesquisa/default.aspx?Pesquisa=corrup%e7%e3o>.
- Público (<http://www.publico.pt/jornal>).
- Transparecny International - <http://www.transparency.org/research/gcb/overview>.
- TSF - <http://www.tsf.pt/pesquisa/default.aspx?Pesquisa=corrup%e7%e3o>.

A psico-morfologia da experiência social: da atomização da privacidade à intimidade pública

SAMUEL MATEUS

sammateu@gmail.com

Universidade Autónoma de Lisboa

Resumo

Personalidade, Privacidade e Intimidade são noções basilares da experiência social. Acompanhando estes conceitos ao longo dos últimos séculos, o presente artigo procura analisar o investimento psicológico, orientado para a privacidade, da individualização moderna comparando-o com a experiência contemporânea. Será argumentado que, dada a centralidade dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, e em especial as redes sociais online, a individualização hodierna assenta num investimento pessoal que já não faz da intimidade e da privacidade as suas dimensões fundamentais mas que é justamente uma certa publicização do privado, e um certo movimento de mostração da intimidade que constituem os seus principais atributos.

Palavras-Chave: Publicidade e privacidade; individualização; intimidade; redes sociais online

INTRODUÇÃO

A privacidade afigura-se como um pólo dominante da vida social. A própria ideia moderna de indivíduo vai a par com a noção de privacidade. Na Idade Média, a diferenciação idiosincrática não podia ser objecto senão de uma marginalidade, depreciação e contestação social. Era na colectividade que o espírito do homem se nutre; todo o isolamento seria remetido para o domínio do estranho uma vez que denota um desvio dos papéis socialmente aceites. O louco, a bruxa e o eremita são encarnações dramáticas do homem que se subtrai às redes colectivas de controlo do Senhor Feudal ou da Igreja e que por isso são relegados social e religiosamente ao degredo. O eremita monástico era o único homem a quem se permitia destacar-se (isto é, desarticular) da comunidade e desfrutar de algum sentimento de privacidade, porque a “Regra de S. Bento” previa um grau superior de perfeição na devoção solitária do monge, afastado das tentações corpóreas do mundo exterior à abadia. Alias, a experiência monástica foi uma das primeiras formas arcaicas da privacidade¹ tendo dado um dos primeiros impulsos à individualização que a modernidade consagraria.

É no séc. XIX que se reacentua do papel da privacidade na sociedade ao mesmo tempo que a publicidade é desinvestida da dimensão convival e de uma sociabilidade concreta. Numa sociedade estandardizada - a de uma sociabilidade

¹ Embora a tentação de falar em intimidade no seio dos mosteiros seja grande nalguns autores (cf. Mannheim, 1978: 212), a intimidade é claramente uma criação da modernidade que como veremos tem a ver com dinâmica social e económica das sociedades.

predominantemente de massa com uma vasta população anónima - o homem coloca-se ao abrigo dos olhares, e isto de duas formas.

Em primeiro lugar, por *uma reivindicação da individualidade* iniciada com o Renascimento e consagrada durante o Iluminismo, e do direito de deliberar sobre a sua própria vida por intermédio de um projecto reflexivo do *self*. O recrudescimento dos nomes pessoais, a preferência por túmulos individuais, a valorização do corpo assinalada pela higiene íntima e a separação dos leitos, são fenómenos históricos sintomas desse processo de identidade individual (Corbin, 1985).

Em segundo lugar, o homem recata-se dos outros através de um investimento pessoal na *esfera doméstica e familiar encarada agora como refúgio e âmbito da privacidade* (Habermas, 1991: 43-51). A família adquire novos e originais contornos. Ela já não é um constrangimento da liberdade como no modelo helénico (Arendt, 2001), nem apenas uma unidade económica de reprodução material como no modelo burguês de publicidade (Habermas, 1991). A família ganha nuances nunca antes registados: a de ser um lugar antitético do mundo exterior onde a emergente interioridade individual pode repousar das agruras que o contacto anónimo e impessoal pode causar. Ela configura-se como lugar de afectividade onde a sentimentalidade pode realizar-se plenamente, tanto ao nível do casal, como ao nível parental. A valorização da infância como etapa distinta da idade adulta encontra neste entendimento da domesticidade a sua nascente. Por outro lado, o lema "*home, sweet home*" atesta exemplarmente a associação entre a esfera doméstica e a esfera privada sendo o lar o ideal de privacidade².

As fundas poltronas, as franjinhas rendilhadas dos banquinhos, os grossos tapetes, os pesados cortinados, a profusão de espelhos e retratos formam os acessórios domésticos que qualificam a privacidade como o lugar de referência do indivíduo que encontra aí o reino de autoconfirmação e afirmação. É mesmo na apologia da privacidade que no Séc. XIX é criada uma nova categoria social: a dona-de-casa. Ela é o centro da esfera doméstica, desse mundo do indivíduo dobrado sobre si mesmo que recebe o encargo de manter coesa a família e de ser uma espécie de alma da domesticidade, vigiando todos os aspectos que façam do lar o espaço privado reconfortante por excelência.

Ao assumir este papel, a família não apenas absorve o indivíduo recolhendo-o e providenciando-lhe uma ancoragem firme para a personalidade, como também, o separa da esfera pública com o qual o indivíduo até aí estava em permanente contacto.

Não deixa de ser curioso e paradoxal a privacidade ser um fundamento do público – como defende Habermas (1991) – e simultaneamente um seu inibidor, como veremos de seguida.

A DESMOLECULARIZAÇÃO DO PÚBLICO E DO PRIVADO

Poderá dizer-se que público e privado são conceitos moleculares, dois modos humanos de expressão correlativos e correlacionados. Na verdade, a qualidade

² Hegel acabou por fornecer a ideologia que declara a família como instituição central da sociedade e, sobretudo, como pilar basilar do Estado.

pública e a qualidade privada não são estados fixos e cristalizados; constituem, antes, processos sociais fluidos e amplos, duas formas de experiência social e dois modos de percepção fenomenológica do mundo. A sua oposição *ab ovo* caracteriza-se pela transversalidade ao tecido social e pela sua articulação mais ou menos subtil, mais ou menos próxima. Em última análise, público e privado definem-se dialecticamente pela oposição diferencial: o privado como sendo aquilo que o público não é.

Porém, na modernidade a molécula tende a quebrar-se. A demarcação entre o *idion* e o *koinon*, entre o idiosincrático e o comum, se quisermos, entre a ocultação e a revelação esbate-se e como ela a essência da vida humana e a conseqüente mutação na valorização do indivíduo. Privado e público atomizam-se no momento em que a personalidade e o carácter se instituíram como princípios sociais, fenómenos que já se havia iniciado com a procura da liberdade pessoal do Séc. XVIII (Sennett, 1974: 99).

O público desaparece do horizonte do privado assim como o privado deixa de assentar na mesma lógica comunitária do público. Cada átomo prossegue diferentes direcções adquirindo autonomia em relação ao outro.

Duas causas principais da quebra molecular entre público e privado (Sennett, 1974: 19-24) podem ser apontadas. Um factor seguramente determinante foi a organização económica sob o modelo do capitalismo industrial e o ordenamento urbano da vida social. A estandardização dos bens e serviços, inclusivamente a indumentária, acentua uma uniformidade na apresentação pública de si que faz o indivíduo carecer de marcas distintiva externas. A personalidade é aí o atributo fundamental de diferenciação social e intersubjectiva e para tal, foi o privado que recebeu a primazia como modo de escapar à padronização. Os produtos industriais e o que mais tarde se apelidou de bens de consumo revelaram-se centrais no desenvolvimento de uma ideia de personalidade e essência interior e foi justamente nessa direcção que os anúncios comerciais apontaram as suas estratégias de vendas. O indivíduo para o ser deve cuidar de si, deve apresentar-se como pessoa especial e única, e para tal recebe do capitalismo industrial toda uma parafernália de acessórios, objectos e dispositivos de comunicação que fazem da esfera privada a origem da sua distinção.

Um segundo factor envolvido na desmolecularização do público e do privado, e que modificou a vida pública herdada do *Ancien Régime*, foi a transformação dos modos interpretativos da vida quotidiana. A secularização, opondo-se ao sagrado, trouxe um princípio de funcionamento imanente em oposição ao transcendente. A realidade, o facto, a sensação que cada uma experimentava instantaneamente, no aqui e agora, e fora de esquemas pré-fixos tornou-se a nova medida e obteve enormes efeitos na publicidade. Ao introduzir a crença de que as coisas possuem um significado intrínseco então o que está em causa é uma nova maneira de interpretar a vida pública. Esta passa a ser entendida na associação exclusiva ao indivíduo que identifica nela a oportunidade de definir a sua própria identidade. Esta torna-se, sobretudo, uma encenação dramática da personalidade, uma apresentação de si no quotidiano que reveste o indivíduo de uma *persona*, uma máscara (Sennett, 1974: 153).

O indivíduo passa a ser avalizado como pessoa, ou seja, enquanto composto de multi-estratos que ressoam orquestradamente na definição de uma personagem e de

um carácter. O que acarreta um risco inerente: se o indivíduo se compõe na retumbância de estratos de carácter (como se exemplifica actualmente na escolha de *nicknames* ou avatares em *chats* virtuais e aplicações de internet) o desfolhar de cada pode fazer que, tal como numa cebola, não sobre nada. No salto diletante entre *personas* e entre funções sociais que o indivíduo necessita corresponder é a sua dissociação e a sua alienação que se joga. Mas é especialmente um outro aspecto que a literatura de civilidade já havia prognosticado: o indivíduo acaba por reear desnudar-se e trair a sua essência e a sua personalidade. Desse modo, ele retrai-se, de actor passa a espectador, de espectador activo e barulhento transforma-se num observador perdido na escuridão da sala, silencioso, comedido e invisível (Sennett, 1974: 205).

A repressão sentimental agudiza-se numa sociedade anónima e urbanizada onde o tempo da interacção com estranhos supera enormemente aquele passado na família. O indivíduo é simbolizado pelo *flâneur*, o homem indolente expectante, observador-*voyeur* que se abstém de participar e que não se retirando da sociedade se ausenta dela. A janela (de televisão ou de cinema) são os símbolos dessa observação despreocupada e frívola que permite ver sem ser visto, conhecer sem participar, estar presente na ausência. O espreitar ou o perscrutar, próprio da observação pela janela, comungam das duas dimensões do privado e do público: por um lado intervém passiva e discretamente no espaço público exterior ao lar doméstico; mas ao mesmo tempo o indivíduo permanece resguardado e protegido pelos muros da privacidade que lhe permite aceder ao público sem se revelar ou aparecer, preservando da decomposição a sua personalidade.

A PERSONALIDADE COMO CATEGORIA SOCIAL

Decorrente desse processo ocorre, em finais do séc. XIX prologando-se em todo o séc. XX, *uma desvitalização da publicidade e um hiper-investimento na esfera privada*. Uma alma (*psyche*) que anima o indivíduo de modo ímpar, uma vida interior que se dá a ver num padrão de tendências reactivas de pensamento, comportamento e sentimento a que se chama personalidade inaugura o *homo psychologicus*. A vida psíquica é tratada como preciosa e delicada devendo ser preservada na vida pública sob pena de não se desenvolver em plenitude. Assim, a feitura da personalidade torna-se uma das grandes responsabilidades que o indivíduo moderno assume: tarefa de Sísifo, em que todos os dias deve guardar a sua interioridade dos riscos do mundo exterior. A personalidade obriga a que a sua protecção seja sempre ser repostada e reerguida para que a singularidade do indivíduo não pereça, numa verdadeira reconquista da verdade do “eu” numa atitude de *self-examination*³.

Para tal, o indivíduo desenvolve na sua vida um questionamento da sua personalidade para encontrar a sua genuinidade como se fosse um garimpeiro: depurando e peneirando as inconsistências quotidianas, fragmentando e separando os

³ São cada vez mais célebres as actividades que visam fornecer ao indivíduo um conhecimento sobre si próprio e sobre os outros. Desde as anciãs práticas da astrologia, dos auspícios e dos augúrios, passando pela quirologia, quiromancia, grafologia, até à meditação, Yoga, ou Tai Chi, inúmeros são os exemplos que actualmente proliferam.

sólidos factos que se vão sedimentando sob o *curricula* do indivíduo. Porém, este conhecimento do indivíduo está nos antípodas do adágio que o oráculo de Delfos recomendou a Sócrates, o *Gnothi Seauton* (“conhece-te a ti mesmo”). Neste caso o conhecimento do homem é filosófico e reflectivo procedendo à anamnese, o objectivo primário de qualquer especulação e que deve presidir a qualquer inquérito – introspectivo, maiêutico ou dialéctico. O conhece-te a ti mesmo da modernidade, porém, é um fim em si mesmo, não ambiciona ser um meio para conhecer o mundo. E por esse facto autoanula-se porque nessa absorção absorta da personalidade movida pelo indivíduo, ele só pode ver os outros pelas lentes desfocadas de si próprio.

Na modernidade, a atomização do privado fez da personalidade o último reduto do indivíduo e toda a experiência social só é apreendida se convertida num grande sistema psíquico: *o mundo psico-morfologiza-se* (Sennett, 1974: 259) (Lipovetsky, 1989: 15)⁴. A personalidade torna-se uma categoria social e consiste na subjectivação das actividades sociais. Não é por acaso que foi no séc. XIX que nasceu a Psiquiatria, a Psicologia, a Psicanálise a Psicognosia, a Psicografia ou o Psico-drama. O “calor humano” e a proximidade tornam-se bens morais e não é raro ocorrerem verdadeiras psicalgias. A personalidade obriga o indivíduo a assumir-se como refugiado: um refugiado da publicidade que encontra na esfera privada o culto de si mesmo.

Ao contrário do *Ancien Regime*, a experiência pública não visa a formação de uma ordem social mas antes conecta-se à formação da personalidade. O culto do *self* passou a definir as relações sociais e tornou-se um dos princípios de funcionamento social.

A INTIMIDADE MODERNA

É assim que personalidade e sociabilidade se tornam tendências hostis. A expressão pública tende, por isso, a retrair-se. À ordem social associa-se a ausência de interacção e o silêncio. Por isso, em 1840, a prática de beber álcool é bem-vista ao impedir a prática discursiva e os tumultos sociais potencialmente decorrentes da sociabilização dos trabalhadores (Sennett, 1974: 214).

Esta angústia psíquica advinda da consagração da personalidade como princípio regulador da sociedade abriu caminho à *instituição de uma nova categoria: a de intimidade*, a qual abarcará toda a esfera privada. Se o Séc. XVIII foi o do público, o Séc. XIX, o do privado, o Séc. XX talvez possa ser visto como o centénio da intimidade⁵.

A intimidade define-se na exacerbação da privatização e da “queda do homem público” (Sennett, 1974) e deve em concomitância ser entendida como “o desejo do indivíduo retirar do controlo do mundo externo certas experiências e de fazer valer

⁴ Richard Sennett (1974) e Gilles Lipovetsky (1986) defendem um processo de psicologização do mundo mas dentro de enquadramentos teóricos distintos. Para Sennett trata-se de retratar a emergência de um indivíduo privado que já não encontra na publicidade os meios criativos de expressão pessoal. É uma teorização sociológica mas historicamente ancorada. Lipovetsky, por seu turno, fala de um “processo de personalização” para fundamentar a sua crítica filosófica à sociedade pós-moderna associando o conceito a uma reinversão escatológica e a um deslize axiológico onde se concretiza o esgotamento de uma sociedade que neutralizou a mudança pela sua hiper-valorização.

⁵ Deixamos a denominação do séc. XXI para outra oportunidade.

a sua pretensão de as considerar como exclusivamente próprias” (Mannheim, 1978: 212). Na sua radicalização das inclinações da privacidade, a intimidade configura-se como um intenso culto do indivíduo, como se este com a secularização fosse uma nova religião, como advertiu Durkheim.

Arendt (2001) e Habermas (1991) associam o nascimento da intimidade com o aparecimento, no séc. XIX, de respectivamente uma Esfera Social e um Estado-Providência, os quais reclamam para o domínio público funções privadas. O Estado-Providência fará com que a família perca funções produtivas em prol de funções de consumo que, juntamente com a perda de posse de propriedade por parte da família, passa a estar sob alçada Estatal. A esfera privada concentra-se e encolhe-se sobre a família conjugal que faz de si mesma o núcleo fundamental da privacidade originando o que chamamos de intimidade. Esta é, assim, um verdadeiro asilo, caixa-forte do indivíduo que não abdica de ser a herdeira da privacidade. Dirige-se, em primeiro lugar, contra as exigências niveladoras do social que se manifestam sob a forma do conformismo, facto que com a sociedade estandardizada se acometeu como mesmo vigor sobre todos os seus membros. O íntimo expressa o carácter recôndito, profundo, secreto e interior do homem. “A moderna descoberta da intimidade parece constituir uma fuga do mundo exterior como um todo para a subjectividade interior do indivíduo, subjectividade esta que antes fora abrigada e protegida pela esfera privada” (Arendt, 2001: 82).

A importância que a intimidade adquire na modernidade é confirmada pela sua consagração jurídica sendo considerada parte integrante dos direitos de personalidade que se materializam no direito de excluir terceiros dos assuntos pessoais. O direito à intimidade corporaliza-se, por exemplos, na inviolabilidade do domicílio, passa pelo sigilo postal, pelo segredo profissional até ao direito à honra e à boa reputação⁶.

A intimidade restituiu-se no Séc. XX como aspiração, mito e crença primordial tanto da sociedade como do indivíduo. É uma ideologia que postula a credibilidade e autenticidade das relações sociais na proximidade à sinceridade pessoal. Refúgio dos constrangimentos que ultrapassam o homem, âmago da personalidade, morfologia da experiência social. Contudo, existe uma ameaça enorme. Enquanto se tentam fomentar as solidariedades como meio de destruição da impessoalidade, foge a oportunidade de cultivar um projecto comum. “Um modo de agir que recusa negociar e de uma contínua expurgação dos estranhos resulta do suposto desejo

⁶ O artigo 12º da Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948 afirma: “Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação.

Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito à protecção da lei”.

Recorde-se que na República Portuguesa o direito à intimidade é consagrado pelo Código Civil no artigo 80º “Direito à reserva sobre a intimidade da vida privada”. O Código Penal pune como crime não só as devassas do espaço privado e sua integridade com as do domicílio nos artigos contidos entre o 178º e o 198º.

O direito à intimidade que consigna juridicamente a privacidade na sua dimensão doméstica pode colidir com o direito à informação. A Lei de Imprensa reprova a divulgação de factos privados responsabilizando o jornalista nos casos de calúnia e difamação a menos que a exposição da privacidade individual sirva interesses maiores da publicidade. Na verdade, direito à intimidade e direito à informação não se afrontam, antes concorrem no mesmo sentido. Tal como a esfera privada é considerada, é a informação que permite ao indivíduo afirmar-se como autónomo sendo fundamental para pensar a sua liberdade. Assim, influenciada por uma ideia crítica de publicidade, informação e intimidade postulam-se enquanto direitos concordantes e movidos pelo mesmo diapasão.

humanitário de apagar a impessoalidade das relações sociais. E na mesma medida este mito da impessoalidade é auto-destrutivo. A prossecução do interesse comum é destruída pela busca da identidade comum” (Sennett, 1974: 261). Ao tornar-se intimista, a sociedade arrisca a não criação de dialogismos.

Nesta medida, a intimidade toma laivos de tirania, um princípio déspota que cataloga as rotinas de sociabilidade de acordo com a superficialidade e efemeridade. Como princípio dominante das sociedades ocidentais do Séc. XX, a intimidade representa, de certa forma, uma opressão ao ofuscar outros modos de aferição do indivíduo e da sociedade. O indivíduo sente como “desmaiado” tudo aquilo que não corresponde a um sentimento interior, singular e especial. A essência da civilidade é justamente o uso de uma *persona*, uma máscara que permita a interacção entre estranhos anónimos e que torna previsíveis os comportamentos de como que se desfrute da companhia mútua sem causar susceptibilidades ou impertinências⁷.

É justamente uma possibilidade de criação pública de *personas* ou *avatars* que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, sobretudo a internet e as redes sociais online, possibilitam ao indivíduo contemporâneo.

Como veremos na próxima secção, eles vieram transformar a psico-morfologia da experiência social configurando a intimidade de modo absolutamente diferente.

OS MEDIA E A INTIMIDADE CONTEMPORÂNEA

A passagem do séc. XX para o séc. XXI trouxe consigo a consolidação de um conjunto de tecnologias da informação e da comunicação que alteraram por completo o equilíbrio da experiência social no que à privacidade e à intimidade dizem respeito.

Mesmo um *media* de sucesso como a televisão reformularam os seus conteúdos programáticos inaugurando novos géneros televisivos como o *reality-show*. Géneros programáticos pós-modernos associados com novas aplicações e a massificação de *gadgets* tecnológicos como *smartphones*, *tablets*, ou a internet, vieram alterar as ideias modernas de personalidade e intimidade no momento em que trazem ambientes comunicacionais públicos para a esfera da privacidade. Actualmente é possível ter uma discussão com um conjunto de diferentes pessoais a partir do recato do sofá de casa, bastando para isso ter uma ligação de internet. Pode-se mesmo usar o telemóvel para participar socialmente em abaixo-assinados, petições e outras iniciativas de mobilização social, como por exemplo, as *flashmobs*. Os novos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, justamente com as suas aplicações inovadoras (como a rede social *Twitter*) definem, assim, um conjunto de oportunidades, não apenas de mobilização colectiva, como também de acesso à publicidade.

Aquilo que Sennett (1974: 264) identificou, no séc. XIX e XX, como a extinção do palco encenatório público face ao predomínio de uma sociedade intimista, não parece confirmar-se nas sociedades contemporâneas. O que, por exemplo, as redes

⁷ Erving Goffman chama-lhe “perder a face” apontando para a necessidade de agir em conformidade com o papel desempenhado.

sociais online como o MySpace ou Facebook, ilustram é precisamente o ressurgimento desse espaço de afirmação pública das personalidades e a necessidade que o indivíduo possui em divulgar, mostrar, e ostentar a sua vida privada, as suas inquietações quotidianas mas também os seus momentos felizes. Deste ponto de vista, a vida íntima perde o seu carácter insular e tirânico assumindo-se mais como um mecanismo flexível e articulável que os indivíduos modelam consoante a sua maior ou menor necessidade de reconhecimento social (Mehl, 1996: 159).

Para o individualismo do séc. XIX e XX, o *self* é real somente se for contínuo; e tal só é conseguido se praticar uma permanente negação de si mesmo, isto é, ao afastar-se do contacto humano e da revelação da sua personalidade (Sennett, 1974: 335). No fundo, a sociedade intimista de cariz narcísico explana-se nos valores fundamentais da realização pessoal e da auto-determinação e no direito do indivíduo ser aquele que deseja ser (Bauman, 2000: 31). O narcisismo corresponde, por conseguinte, à “descripação dos temas políticos e ideológicos e ao sobre-investimento concomitante das questões subjectivas” (Lipovetsky, 1989: 14).

A grande novidade que hoje é vivida é que essa auto-determinação é feita socialmente em dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, nos quais o narcisismo hodierno envolve uma dimensão alardeadora que tem a ver a exposição da personalidade. *A psicomorfolgia e a sua ênfase nas ideias de personalidade e de intimidade continuam a ser traços marcantes da experiência social contemporânea. Contudo, o investimento pessoal que o indivíduo pós-moderno é agora um que se caracteriza pela mediatização da privacidade.*

A sobreexposição de si empreendida aponta ainda para uma certa forma de individualismo; mas indica igualmente uma redefinição do horizonte da intimidade e da personalidade por intermédio dos novos dispositivos tecnológicos de comunicação. A psicomorfolgia da experiência social permanece parece agora assentar numa exposição pública de si, num movimento de publicização do privado realizado através de dispositivos tecnológicos de mediação simbólica (Mateus, 2010). O investimento emocional que o indivíduo faz em si extravasa, nas sociedades contemporâneas, as fronteiras da intimidade e da privacidade para inundar o domínio público. É nesse movimento de exteriorização psicológica que a intimidade se torna pública (cf. Jost, 2009: 46). Esta vontade de exibição de si (Tele-realidade e especialmente programas como *Big Brother*), de mostração das emoções e sentimentos individuais na televisão (*talk-shows*), esse imperativo de ostentação da sua imagem (*Facebook*, *You Tube*) é a face mais evidente da reivindicação dos indivíduos a paradoxalmente se apropriarem da sua existência através da sua partilha.

Confissões, testemunhos, representações, experimentações da aparência, todas elas pululam nos *media* num movimento de revelação pública da privacidade e intimidade que Tisseron chamou de “extimidade” (Tisseron, 2001: 47). O direito à intimidade configura-se nesta emergência dos *new media* e *networked media* como uma verdadeira partilha da intimidade com um grande número de pessoas. O espaço íntimo alarga-se e torna-se algo perfeitamente comunicável e distribuído.

A “extimidade” designa, assim, esse movimento de sobre-exposição individual e na qual a sua personalidade e as suas emoções mais íntimas se tornam, na vida quotidiana, objecto de divulgação alargada. Assim, o que é importante nas redes sociais online, bem como na maioria dos *reality-shows*, é a possibilidade de oferecerem aos indivíduos uma forma de individualização colectiva ao tornarem públicos aspectos (físicos e psicológicos) que até aí permaneciam exclusivamente confinados à intimidade. Assim, a extimidade confere ao indivíduo comum uma maneira mediatizada de se exprimir em toda a sua singularidade. Ela exemplifica o super- investimento psicológico iniciado no séc. XIX, mas ao invés de o operar na penumbra do privado, esse investimento é agora realizado no Espaço Público por intermédio dos mais variados dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

Não parece, então, confirmar-se como absolutamente rigoroso o diagnóstico negativo do séc. XX: apesar de reclinado sobre a interioridade, o homem contemporâneo absorvido pelo íntimo e comungando da maldição de Narciso quer, apesar de tudo, ser afectado pelo outro. A psicologização social ultrapassa a mera privacidade e a intimidade para abranger os processos de socialização. Conversar, trocar impressões, distrair-se, são hoje actividades que o indivíduo realiza, por exemplo, no *Orkut*. A transparência de si, a sujeição de si e da sua aparência ao juízo dos seus pares, eis um modo singular de afirmação pessoal.

O que sobressai nos perfis públicos dos seus utilizadores é justamente um investimento psicológico em si e na sua personalidade. Porém, *esse investimento é agora intensamente publicizado e partilhável num processo de individualização que é completado em concomitância com os outros e as suas próprias opiniões*. A forte exposição fotográfica aí operada sublinha igualmente o quanto a psicologia individual necessita de ser reconhecida, encontrando na palavra cibernética dos seus círculos de sociabilidade (amigos, família, conhecidos, colegas, etc) o seu complemento.

À intensidade das mostrações, confissões, e partilhas nos diferentes media, corresponde uma maior intensidade psicológica no processo de individualização. Porém, essa individualização parece actualmente não ser levada a cabo em solitário, no espaço recôndito da sua privacidade: *a psico-morfologia da experiência social parece agora assumir-se publicamente na revelação da intimidade como modo de afirmação da própria personalidade*. A partilha de imagens, vídeos, comentários e opiniões torna-dos possíveis com as redes sociais online parecem confirmar isso mesmo⁸.

CONCLUSÃO

Na contemporaneidade, a fundação psicológica e individualista da experiência social mantém-se. Contudo, em vez de contornos narcísicos apresenta uma forma de individualismo que confia na exposição pública de si para se realizar. Há, assim, um trajecto percorrido desde o séc. XIX até ao séc. XXI, no qual os dispositivos

⁸ Pesquisas subsequentes poderão, ou não, confirmá-lo, mas por questões de espaço deixamos o desenvolvimento deste assunto para outra oportunidade.

tecnológicos de mediação simbólica têm um papel fundamental. *Tablets, smartphones*, internet são *media* que exemplificam o quanto a privacidade se imiscui na publicidade.

O homem herdeiro de Narciso pode ser um homem privado; mas é justamente na privacidade do seu computador pessoal, do seu telemóvel ou do seu televisor que ele se torna público e comunica com os seus pares. A privacidade adquire actualmente um novo valor. À sua atomização, ocorrida no séc. XIX e XX, coloca-se agora a hipótese de uma re-molecularização com o público. Privacidade e Publicidade registam nas nossas sociedades um novo equilíbrio, ao qual os dispositivos comunicacionais não são alheios. Pelo contrário, é com a emergência dos chamados *new media* que se desenha uma reformulação da psico-morfologia da experiência social.

De certo modo, o poeta W.H. Auden anuncia já a aproximação do privado e do público afirmando: “*Private faces in public places/ Are wiser and nicer/ Than public faces in private places*”. A nossa utilização dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica parece precisamente corroborar-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariès, P. & Duby, G. (dir.) (1985). *Histoire de la Vie Privée*. Paris : Seuil.
- Arendt, H. (2001). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Corbin, A. (1985). *Le Secret de l'Individu*. In P. Ariès & G. Duby, *Histoire de la Vie Privée - IV*. Paris: Seuil.
- Jost, F. (2009). *La Télé-Réalité*. Le Cavalier: Bleu Éditions.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press.
- Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio – ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Mannheim, K. (1978). *Diagnóstico de Nuestro Tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mehl, D. (1996). *La Télévision de l'Intimité*. Paris : Éditions du Seuil.
- Mateus, S. (2010). Public Intimacy. *Sphera Publica*, 10.
- Sennett, R. (1974). *The Fall of Public Man*. London: Norton & Company.
- Tisseron, S. (2001). *L'Intimité Surexposée*. Paris: Hachette Littératures.

O estatuto dos meios de comunicação de massa na teoria bourdieusiana da reprodução: um olhar latino-americano

MARIA EDUARDA DA MOTA ROCHA

me.rocha@uol.com.br

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O artigo pretende discutir, a partir de uma pesquisa bibliográfica, o estatuto dos meios de comunicação de massa na teoria da reprodução cultural de Pierre Bourdieu. Tanto em *A Distinção* quanto no texto "O Mercado de bens simbólicos", os meios de comunicação de massa são associados a uma "cultura média" pensada como depositária de fragmentos acessíveis e vulgarizados da cultura erudita. Bourdieu argumenta que a oposição e complementaridade entre o campo da indústria cultural e o campo da cultura erudita são a lógica mesma de funcionamento do campo da produção cultural. Deste modo, a indústria cultural tenderia a vulgarizar as obras eruditas e, no momento mesmo em que as tendências estéticas migram de um campo a outro, perderiam seu valor como signos distintivos. O intuito maior do texto é sistematizar a compreensão bourdieusiana dos meios de comunicação articulando a sua teoria dos gostos à sua teoria do campo da produção cultural. Brevemente, apontamos a visão alternativa de Jesus Martin-Barbero e Gabriel Cohn, cujas interpretações enfatizam o peso das culturas populares na formação da indústria cultural.

Palavras-Chave: Meios de comunicação; Bourdieu; culturas populares; cultura média

Qual o papel dos meios de comunicação de massa (MCM) na teoria bourdieusiana da reprodução? Tentamos sistematizar e apresentar esta questão a partir de uma pesquisa teórica baseada sobretudo em *A Distinção*, livro publicado em 1979, e no texto "O mercado de bens simbólicos" (1982), mais afeitos a suportar uma análise de tipo teórico como a que desenvolvemos a seguir. A intenção inicial era contrastar a concepção de Bourdieu com aquela de autores latino-americanos para os quais o peso das culturas populares na formação de uma "cultura média" veiculada pelos MCM é mais evidente. Entretanto, os limites de tamanho impostos ao texto transformou a contribuição de Barbero e Cohn em um pequeno comentário à teoria bourdieusiana, objeto maior da exposição.

O fio condutor deste artigo é a ideia de que uma prática de consumo cultural como a leitura de um jornal ou a exposição a mensagens de rádio e TV pode ser melhor compreendida, a partir de Bourdieu, quando articulamos a sua teoria dos gostos e a sua análise do campo da produção cultural, no qual se situam os MCM. A prática de consumo dos produtos dos MCM é resultado do encontro entre um gosto e um determinado estado da oferta do campo da produção cultural. Aos MCM cabe um papel mais ativo na relação com os consumidores, já que, em toda

prática de consumo, segundo Bourdieu, são os produtores que transformam o desejo informulado ou pré-formulado em um produto específico (2007: 216). Como em Marx, também em Bourdieu, a produção parece ter uma antecedência ontológica em relação ao consumo, já que o gosto não pode se expressar a não ser nos produtos objetivados no pólo da oferta. A lógica da oferta, por sua vez, é pensada através do conceito de campo e de seu processo de racionalização que leva à especialização do trabalho e à correspondente profissionalização dos produtores. Por tudo isso, é útil começar pela apresentação do lugar dos meios de comunicação dentro do campo da produção cultural.

MCM E CAMPO DA PRODUÇÃO CULTURAL

Em *A Distinção*, o tema dos meios de comunicação de massa aparece ligado à dinâmica da hierarquização das classes sociais a partir da distribuição diferencial de capital cultural. A teoria das classes sociais que Pierre Bourdieu apresenta no livro considera que a classe é um construto teórico definido pela estrutura de relações entre todas as propriedades pertinentes, com destaque para o montante e estrutura do capital possuído, associados à trajetória passada e potencial do indivíduo ou grupo de indivíduos em questão (2007: 101). Por “estrutura do capital”, Bourdieu entende a composição particular entre os diferentes tipos de capital que caracteriza cada classe ou fração de classe. Nesta composição, têm primazia o capital econômico e o capital cultural, cujo peso respectivo na estrutura do capital diferencia as frações no interior de cada classe, especialmente, na classe dominante, composta por frações dominantes ricas em capital econômico e frações dominadas ricas em capital cultural. Assim, dentro da classe dominante, a posição de intelectuais e artistas se baseia sobretudo na posse do capital cultural que, como todo capital, é uma relação social na qual os atributos possuídos e incorporados pelo ator tem seu valor definido na disputa que estabelece com os demais, a partir de posições hierarquizadas no interior de um campo.

O campo cultural é o espaço de posições diferenciadas dentro do qual se dá a luta pelo monopólio da violência simbólica legítima, a saber, pelo poder de consagração de obras e produtores, pela definição da cultura legítima. Em texto que trata mais especificamente da dinâmica própria ao campo cultural (1982), Bourdieu o descreve a partir da oposição entre o campo da produção erudita (CPE) e o campo da indústria cultural (CIC). De um lado, o espaço regido por suas próprias normas de produção e avaliação, no qual produtores de bens culturais produzem para outros produtores visando o reconhecimento propriamente cultural dos pares. De outro lado, o campo da indústria cultural está voltado para outra finalidade, o lucro e, por extensão, a máxima audiência. Como obedecem às leis da concorrência para alcançar o maior mercado possível, os produtores situados no CIC ocupam uma posição inferior dentro do campo cultural, no qual o recurso que é, ao mesmo tempo, o objeto e o instrumento mais poderoso da luta é a legitimidade propriamente cultural e não o capital econômico.

Partindo da análise da dinâmica interna do campo cultural, Bourdieu aponta o seu papel na reprodução da desigualdade social. A autonomização do campo de produção erudita significou o acúmulo de um trabalho de elaboração formal sobre a música, a literatura, as artes plásticas cujo resultado são obras “puras” (porque exigem uma disposição propriamente estética, em que a forma tem primazia sobre a função) e “exotéricas” (porque exigem, para sua compreensão, a referência à história do campo, suas tradições e seus expoentes). Nas palavras de Bourdieu: “enquanto que a recepção dos produtos do sistema da indústria cultural é mais ou menos independente do nível de instrução dos receptores (uma vez que tal sistema tende a ajustar-se à demanda), as obras de arte erudita derivam sua raridade propriamente cultural e, por esta via, sua função de distinção social, da raridade dos instrumentos destinados a seu deciframento, vale dizer, da distribuição desigual das condições de aquisição da disposição propriamente estética que exigem e do código necessário à decodificação e também das disposições para adquirir tal código” (1982: 117).

A relação entre o CPE e o CIC no que concerne a reprodução cultural fica mais clara quando Bourdieu introduz, no seu modelo, o campo das instâncias de consagração e reprodução cuja função é disseminar a aceitação do arbitrário cultural dominante, o conjunto de obras e práticas reconhecidos como os mais legítimos em um determinado estado do campo cultural. Cabe sobretudo ao sistema de ensino difundir o reconhecimento da superioridade da cultura legítima sem o conhecimento propriamente dito, adquirido somente na primeira socialização familiar, com o contato “espontâneo” com obras e experiências em que a disposição estética pode ser melhor desenvolvida. A aquisição tardia da cultura legítima, através da escola, imprime suas marcas na relação do indivíduo com esta cultura, a ausência de “familiaridade” e de “naturalidade”. Estas marcas denunciam o modo de aquisição da cultura legítima e, através dele, também a origem social do indivíduo.

Se a escola não pode fornecer o conhecimento da cultura legítima, mas apenas reforçar uma proximidade já trazida de berço ou simplesmente disseminar o reconhecimento da superioridade daquela cultura, o que dizer da indústria cultural? O seu papel no processo de reprodução analisado por Bourdieu é o de vulgarizar as obras eruditas mas, no momento mesmo em que as tendências estéticas migram do CPE para o CIC, perdem seu valor como signos distintivos. Ele diz: “Verifica-se que o sistema da indústria cultural tende a realizar em bases explícitas as operações segundo as quais sempre se elaborou o que se denomina de arte popular (sistema de bens culturais consumidos pelas classes populares nas sociedades estratificadas do ocidente europeu) e que não passa, no essencial, de uma arte erudita de uma época anterior, sistematicamente reinterpretada em função de um tipo determinado de uso social” (1982: 142). Apesar de matizar essa posição no mesmo texto, reconhecendo que a cultura popular é mais próxima da “arte média” produzida pela indústria cultural pelo critério da maior acessibilidade, Bourdieu reafirma que aquela arte é um substituto degradado e desclassificado da cultura legítima (1982: 142).

Aqui temos um primeiro problema atinente ao lugar da indústria cultural e, por conseguinte, dos MCM, na teoria bourdieusiana da reprodução cultural: qual

a composição desta tal “cultura média” que eles veiculam? Um retorno ao livro *A Distinção* pode ajudar a colocá-lo mais claramente. Nele, como está preocupado em entender a legitimação da cultura dominante e o seu papel na demarcação das diferenças socialmente percebidas entre as classes sociais, Bourdieu destaca a composição da “cultura média” a partir de fragmentos de uma cultura erudita vulgarizada. Assim, o papel da indústria cultural seria o de estabelecer uma mediação entre a cultura erudita e as classes populares, reforçando o reconhecimento sem o conhecimento e deslocando continuamente o valor das obras na direção daquilo que ainda não foi vulgarizado. É a dialética da distinção e da pretensão que faz as obras legítimas tenderem a se vulgarizar como arte média (2007: 21), pelo desejo das classes mais baixas de se aproximarem do gosto legítimo e pelo afã das classes mais altas de evitarem essa aproximação. Mas, neste processo de vulgarização, o CIC exerce um efeito de imposição simbólica ao concentrar o controle dos instrumentos de produção e difusão cultural nas mãos de profissionais a quem cabe objetivar os gostos na forma de produtos particulares. Cabe, então, passar a este outro plano da análise.

GOSTOS, CULTURAS POPULARES E CULTURA MÉDIA

A principal relação que Bourdieu pretendia verificar em *A Distinção*, do ponto de vista empírico, era aquela entre três universos de gostos correspondentes, em geral, a níveis escolares e classes sociais (2007: 21). O primeiro é o do gosto legítimo, voltado às obras consagradas do campo de produção erudita aos quais “os estetas mais absolutos podem associar obras oriundas das artes em vias de consagração, como o jazz, o cinema e até a canção”. Aqui já se insinua que o elemento mais distintivo no plano do consumo cultural é a disposição estética, como parte do habitus de classe. Mais difícil é diferenciar o gosto popular e o gosto médio. Embora não se confundam, a dificuldade em especificar essa diferença vem do fato de que Bourdieu reluta em tratar da cultura popular e média de maneira afirmativa, em conceder a elas alguma substância. Isto decorre do caráter relacional, anti-substancialista, de sua epistemologia, que se expressa sobretudo na noção de campo. Ela deve comandar a prática de pesquisa e lembrar ao pesquisador que “o objecto em questão não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial de suas propriedades” (1989, 27). Assim, as culturas populares não se definem por conteúdos particulares, mas na sua relação com a cultura média e a cultura legítima.

No campo cultural, a dialética da pretensão e da distinção desloca sem cessar o valor dos bens simbólicos ao consagrar uns e vulgarizar outros. A cultura média é o lugar problemático onde essas duas tendências contrárias e complementares se encontram. Cabe a ela a vulgarização de obras mais fáceis da cultura erudita, sempre em atraso. A dimensão temporal é fundamental para entender como a presença de fragmentos ultrapassados da cultura erudita na indústria cultural não rompe com a lógica do campo cultural, no qual artistas e intelectuais mais consagrados se encarregam de produzir continuamente a vanguarda. Bourdieu explicita: “Apesar de encarnar a legitimidade artística, o gosto de vanguarda manifestado pelos produtores se

define de maneira quase negativa, como a soma da recusa de todos os gostos socialmente reconhecidos: recusa do gosto médio dos grandes comerciantes e empresários novo-ricos, dos pequeno-burgueses impelidos por sua pretensão cultural para os bens da cultura média ou para os mais acessíveis da cultura legítima; recusa do gosto burguês que encontra também cumplicidade em uma fração de artistas; recusa do gosto pedante dos professores que, apesar de se opor ao precedente, para os artistas, é uma variante do gosto burguês, desdenhado por seu didatismo e por seu “atraso” (2007: 275). Esta passagem mostra o quanto o caráter relacional dos gostos e a dinâmica do campo cultural tornam problemática a fixação de conteúdos para o gosto erudito, o gosto médio e o gosto popular.

A diferença entre o gosto médio e o gosto popular deve, então, ser buscada na diferença entre as posições sociais a que estão ligados e no tipo de disposição que corresponde a estas posições. Quando trata do “gosto médio” e da “cultura média” ao longo de *A Distinção*, Bourdieu tende a associá-los à parcela da classe dominante pobre em capital cultural (grandes comerciantes e empresários novos-ricos) e a pequeno-burguesia (2007: 275).

Quando associado à pequeno-burguesia, o gosto médio expressa um habitus de classe derivado de uma posição instável no espaço social. Entre o desejo de ascensão social e o medo da remissão ao lugar de origem, as classes médias são levadas em direção a práticas culturais heterogêneas. Já para as classes populares, “o universo dos possíveis está fechado” (2007: 357). Por isso, a única norma explícita do gosto popular é o “princípio de conformidade”, que se expressa nas chamadas à ordem dirigidas aos que tentam se distinguir pela identificação com outros grupos (“quem ele pensa que é?”). Como explica Bourdieu, as diferenças entre as práticas culturais das classes e frações de classe devem-se também à oportunidade de encontrar na vizinhança um “mercado” em que as experiências e os discursos a seu respeito possam ter valor. Do mesmo modo que a cultura legítima encontra pouco eco entre as classes populares, a televisão é praticamente banida das conversações burguesas.

Do ponto de vista da oferta, a cultura média é resultado do trabalho de profissionais situados no campo da indústria cultural, os novos intermediários culturais, cuja posição no campo cultural é baseada no controle dos instrumentos de grande difusão, como o rádio, a TV, o jornal. Sua relação com a cultura legítima, assim como a dos consumidores preferenciais dos seus produtos, é marcada pela ambiguidade. Por um lado, atribuem-se o papel de divulgadores legítimos da cultura legítima, papel que lhes é negado pelos reprodutores legítimos, críticos e analistas situados no campo de produção erudita. Por outro lado, tentam alcançar a legitimação para uma série de “gêneros intermediários” entre a cultura legítima e as produções de grande difusão. Diz Bourdieu: “As revoluções parciais das hierarquias – tais como a canonização das artes em vias de legitimação ou das formas menores e marginais da arte legítima – cujo incentivo para a sua operacionalização vem do fato de sua posição inferior no campo da produção cultural e de sua relação ambivalente com as autoridades intelectuais e científicas, combinam-se com os efeitos da alodoxia

aos quais estão expostas em virtude de sua distância ao núcleo do valores culturais para produzir, pela mistura dos “gêneros”, “estilos” e “níveis”, ou seja, essas espécies de imagens objetivadas da cultura pequeno-burguesa, associando produtos legítimos “fáceis” ou “ultrapassados”, fora de moda, desclassificados, portanto, desvalorizados, com os produtos mais nobres do campo da grande produção” (2007: 303 e ss). Aqui temos, simultaneamente, o reconhecimento de que a cultura média produzida pela indústria cultural é produto da mistura de gêneros e estilos com origem social variada, e a assunção de que o seu lugar de produção marca profundamente os seus produtos. Como uma espécie de toque de Midas ao contrário, tudo o que o gosto médio elege se torna cultura média, independentemente de sua origem primeira. É no plano dos usos sociais que o valor distintivo de um bem simbólico se estabelece. Isso implica que o mesmo bem simbólico pode ascender ao ser consagrado pelos que monopolizam o poder de dizer o que é cultura ou ser vulgarizado ao cair no gosto das outras classes e frações de classe. O mesmo é dizer que “não existe cultura média” entendida de modo substancialista (2007: 306).

No caso específico das classes populares, sua posição subalterna torna a necessidade de pensar relacionalmente ainda mais imediata, uma vez que sua cultura permanece definida “pela relação de desapossado com possuidor que a une à burguesia, tanto em matéria de cultura como em outros aspectos” (2007: 369). O reconhecimento dado pelas classes populares à legitimidade da cultura dominante dificulta a constituição de uma “cultura popular” a partir de seus fragmentos, porque tal constituição seria aqui sinônimo de afirmação, e algo como uma cultura popular, para o autor, existe em negativo, definida por sua distância em relação à cultura legitimada pelo campo cultural.

A mesma concepção explica porque, em *A Distinção*, o termo “estética” aparece sempre aspeado quando aplicado às classes populares. Neste caso mais específico, trata-se de explicitar a distância que as separa da disposição propriamente estética que caracteriza a classe dominante, especialmente os intelectuais e artistas mais consagrados. Isso porque a experiência estética das classes populares não produz o tipo de distanciamento em relação às injunções da vida que caracteriza aquela disposição. Ao colocar sempre entre aspas a “estética” popular, Bourdieu reproduz no texto o fato de que a superioridade da classe dominante no campo cultural significa a capacidade de definir o que é cultura, e de sistematizá-la na forma de uma teoria da arte. A continuidade entre arte e vida que marca a vivência popular da cultura implica a subordinação da forma à função, a tendência a julgar os bens culturais por critérios éticos. Isso é o oposto da disposição estética que, no campo da produção erudita, afirma o primado da forma sobre a função e, através deste primado, afirma o lugar sagrado dos que se dedicam à produção formal, os próprios artistas.

Assim, as diferenças culturais entre as classes sociais se manifestam na disposição com a qual se relacionam com os bens simbólicos, a saber, no fato de serem ou não imbuídos de uma disposição estética que expressa o distanciamento em relação às necessidades imediatas da vida cotidiana, inclusive, a visão “interessada”

que aplica à arte a obrigação de agradar os sentidos ou de marcar a distância em relação ao gosto popular, como no caso da cultura média. A disposição estética é uma dimensão crucial da arte de viver das classes dominantes porque significa a capacidade de se subtrair ao reino da necessidade. Como lembra Bourdieu, “o poder econômico é, antes de tudo, o poder de colocar a necessidade econômica à distância. Eis porque sua afirmação consiste na destruição da riqueza, no gasto ostentatório, em todas as formas de luxo gratuito”, inclusive a arte (2007: 54).

Se a disposição estética é essa capacidade de constituir artisticamente quaisquer objetos a partir de uma preocupação com sua forma, as diferenças entre as classes sociais no tocante à cultura residem menos no tipo de objetos experimentados do que na maneira de experimentá-los. Segundo Bourdieu, as classes populares tendem a entender a experimentação formal que caracteriza as obras mais consagradas no campo da produção erudita como o desejo de mantê-las à distância (“isso não é para mim”).

No polo oposto da experimentação formal está o espetáculo popular, como manifestação de uma “estética” antikantiana por proporcionar a imersão em vez do distanciamento. A resistência à formalização que se manifesta, por exemplo, na preferência pela acrobacia em vez da dança, se deve ao fato de que ela é uma barreira à imersão que caracteriza a estética popular, algo que “interdita a comunhão direta com a beleza do mundo” (2007: 44). Quando trata dela, Bourdieu lembra que o circo e o espetáculo de boulevard foram “reatualizados” em alguns espetáculos esportivos, como o catch, por exemplo (2007: 37). Ambos manifestam um gosto e um sentido de festa, “de conversação e brincadeira espontânea”, de participação coletiva “cujo desfecho é colocar o mundo social de ponta cabeça, derrubando convenções e conveniências” (2007: 37). Este trecho de tonalidade bakthiniana contrasta com o sentido mais geral apresentado em *A Distinção*, que aponta para o papel da indústria cultural na disseminação do reconhecimento da cultura erudita, ao vulgarizar suas obras e permitir assim, que as classes populares e médias ponham em marcha a “homenagem do desapossamento à posse”, as tentativas de se aproximar do cânone cultural que, por seu atraso e seu apego às obras mais fáceis, só indicam o seu lugar inferior no espaço social.

Na América Latina, os trabalhos de Jesus Martin Barbero e Gabriel Cohn tem semelhanças e diferenças em relação a esta concepção bourdieusiana sobre a indústria cultural. Ambos sugerem que, paralelamente à formação do campo de produção erudita, teve lugar um processo de “nivelamento cultural” que forjou um novo espaço de produção e consumo de formas simbólicas, constituído em função de um público consumidor emergente identificado como classe média (Cohn, 1973: 55). Este universo cultural, em formação na Europa desde pelo menos o século XVIII, foi estendendo suas fronteiras e ocupando espaços até então destinados às classes populares ou à elite cortesã. O resultado foi um novo compromisso entre as camadas populares e a burguesia tornada elite hegemônica. Barbero identifica o mesmo processo através do qual a cultura de massa veio a ser este âmbito de integração

das classes inferiores à sociedade urbano-industrial (1987: 134). Não se trata da aniquilação de matrizes culturais populares ou mesmo eruditas, mas de seu redirecionamento rumo à composição da hegemonia burguesa. Esta hegemonia pautou-se fortemente na integração das camadas populares ao mercado de bens materiais e simbólicos, adensando aquele público identificado por Cohn. O resultado é o que Bourdieu descreve como “cultura média” moldada no campo da indústria cultural e veiculada pelos meios de comunicação de massa. Mas, em *A Distinção*, como se trata de pensar relacionalmente o papel da indústria cultural na disseminação do arbitrário cultural dominante, a ênfase recai na vulgarização da cultura erudita pelos meios de comunicação, de modo que os meios de comunicação de massa não são vistos como uma forma contemporânea de existência das culturas populares, ainda que a disposição que norteia as classes populares busque, nos produtos da indústria cultural, reencontrar aquele sentido de festa e de participação coletiva presentes nos espetáculos populares desde muito antes de sua transformação em conteúdos da indústria cultural. Como plataforma de produção da “cultura média”, a indústria cultural tem aquela característica que Bourdieu assinala quando analisa a relação entre opinião política e veículos de comunicação: é feita “para todos”, de modo que a diferença na frequência do consumo se sobrepõe uma diferença no tipo de produto ou mesmo uma diferença no uso de um mesmo produto, como no caso do jornal (2007: 413). É isso, em última instância, que dificulta a identificação definitiva entre indústria cultural, meios de comunicação de massa e culturas populares, na sociologia bourdieusiana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbero, J. M. (2001). *Dos Meios às Mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Bourdieu, P. (2007) *A Distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Bourdieu, P. (1999). *Maîtres du monde, savez-vous ce que vous faites?* (Discours à la réunion annuelle du Conseil international du musée de la Télévision et de La Radio). Paris: mimeo.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, P. (1982). O mercado dos bens simbólicos. In S. Miceli (org), *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Cohn, G. (1973). *Sociologia da Comunicação – Teoria e Ideologia*. São Paulo: Pioneira.
- Vandenbergh, F. (2010). *Teoria Social Realista*. Belo Horizonte: Ed. Da UFMG; Rio de Janeiro: Ed. do IUPERJ.

Mídia e medo: representações de cidades brasileiras pela imprensa

MÔNICA CRISTINE FORT & RICARDO FERREIRA FREITAS

monica.fort@yahoo.com.br; rfreitas@uerj.br
UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Brasil)

Resumo

É comum sujeitos descreverem cidades sem nunca terem visitado pessoalmente algumas delas. Conseguem elaborar uma imagem de locais que conheceram por meio do jornalismo e da publicidade, por exemplo. Cidades turísticas podem ter representação por seus atrativos geográficos, históricos ou culturais. Atraem a atenção de leitores e, com isso, estão constantemente em evidência. No entanto, outros fatos noticiosos podem criar ou reconstruir a imagem de localidades de forma negativa. Episódios de violência contribuem para transformar, no imaginário coletivo, a percepção que as pessoas têm dessas localidades. Notícias de casos de estupro em transporte coletivo, tumultos e depredação de bens públicos podem provocar nos leitores a sensação de não querer, sequer, conhecer determinada região. É na sobreposição da informação com o entretenimento que a força motriz da publicidade se manifesta. Chama-se a atenção, provoca-se o interesse, desperta-se o desejo e, assim, o receptor toma uma atitude. Associar a imagem a valores positivos pode ajudar a melhorar uma imagem negativa. O trabalho se propõe a analisar a imagem de cidades brasileiras a partir de informações apresentadas pela mídia. Considera-se a imagem institucional de seus governos, a imagem turística, a imagem de segurança (ou insegurança) reportada na imprensa.

Palavras-Chave: Cidades; jornalismo; imaginário; medo

INTRODUÇÃO

Onda de violência em Santa Catarina? Sensação de segurança e paz no Rio de Janeiro? As imagens dos dois estados estão estampadas em manchetes de jornais de grande circulação nacionais. Os dois, mais especificamente suas capitais, Florianópolis e cidade do Rio de Janeiro, são conhecidos por suas belezas naturais: belas praias, clima agradável, céu azul. Os fatos que acontecem nestas cidades despertam o interesse público, assim, são reportadas notícias frequentes sobre as duas metrópoles.

Florianópolis costuma ser mais lembrada pela mídia nacional no verão. O período de férias chama a atenção principalmente de turistas que invadem o litoral catarinense. Assim, a projeção midiática é maior nessa estação. Não raro, a Ilha de Santa Catarina é apresentada praticamente como um paraíso. Já o Rio de Janeiro é mais comumente lembrado pelos problemas sociais, evidenciando a violência gerada, entre outros fatores, pelo tráfico de drogas nos morros cariocas, embora constantemente, também, é retratado por suas belezas que atraem a atenção de turistas do mundo inteiro.

Justamente por suas características e fama, o Rio de Janeiro foi escolhido para palco de eventos mundiais de grande repercussão. Os morros foram “pacificados”, por

meio das Unidades de Polícia Pacificadora – UPPs. Houve um esforço governamental para que a sensação de medo que parecia tomar conta dos turistas que visitavam, poderiam visitar ou até mesmo queriam visitar a cidade, mas temiam a insegurança, desaparecesse. E Santa Catarina, pelo contrário, passou a ocupar espaço em manchetes policiais com uma onda de violência até então desconhecida do grande público quando a referência eram as cidades daquele estado. A partir desta temática, a questão problema proposta é: de que forma a imagem dos estados do Rio de Janeiro e de Santa Catarina tem sido apresentada pela mídia nacional na fase preparatória aos grandes eventos esportivos mundiais?

O presente texto é fruto de um projeto de pesquisa visa analisar as imagens das cidades de Florianópolis e do Rio de Janeiro apresentadas pela mídia em jornais de circulação nacional e por telejornais do considerado horário nobre na televisão por emissoras líderes de audiência. O objetivo específico é o de conhecer a “nova face” das cidades por meio de análise de conteúdo de reportagens apresentadas nacionalmente a respeito das mesmas. Consideramos nova face como a imagem institucional de seus governos, a imagem turística, a imagem de segurança (ou insegurança) reportada na imprensa nacional. No livro *El imaginário – civilización y cultura Del siglo XXI*, Miguel Roja Mix (2006) comenta que nosso conhecimento passa cada vez mais pelas imagens. Crenças, valores e representações podem dar ao leitor uma identidade social. Ao gerar confiança, e entende-se que o Jornalismo seja uma instituição que gera credibilidade ao público, forma-se opinião. Ao projetar uma imagem, é necessário lembrar que o receptor dessa informação pode interpretar de maneira diferente a que o texto quis transmitir. Pretende-se adotar a análise de conteúdo para observar a imagem que está sendo projetada por veículos de comunicação a respeito das cidades em questão. O método proposto é definido como “conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (Bardin, 1994: 42).

CONTEXTUALIZAÇÃO

Para apresentar a pesquisa, cita-se como exemplo uma conversa entre a autora da presente proposta de pesquisa e uma professora de programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação da capital paranaense. Ao comentar que gostaria de estudar a nova imagem do Rio de Janeiro, a autora lembrou que é comum encontrar pessoas que não querem sequer visitar a capital fluminense devido à violência. A professora de Mestrado e Doutorado disse que não precisava ir longe. Ali mesmo, na casa dela, encontrava-se uma pessoa com vasta formação sócio-econômica-cultural, professor universitário como ela, e que tinha horror a viajar ao Rio. Quando esta pessoa chegou à sala, coincidentemente, acabava de retornar da rua, abordou-se o assunto: “Acabo de falar que você não tem vontade de ir ao Rio devido à violência”, disse a mulher. O professor respondeu: “Não mesmo, basta pegar a capa da Folha

(jornal Folha de S. Paulo) de hoje. Veja a manchete: ‘Turista no Rio é estuprada em van¹ por três homens’”.

O imaginário coletivo ainda aponta o Rio de Janeiro como a cidade mais violenta do Brasil. Não se trata, neste momento, de comentar os índices oficiais da violência, mas da impressão que se tem da falta de segurança naquela cidade. Deve-se observar que o fato de uma jovem ser violentada por três homens em um veículo de transporte (público?) é considerada notícia pelos critérios de proximidade (importante cidade brasileira), interesse público (segurança), curiosidade (turista) e, ao menos deveria ser, raridade (não é todo dia que episódios assim acontecem), portanto seria natural que os veículos de comunicação, por meio do Jornalismo, reportassem o caso. O que chama a atenção é que assuntos de violência urbana no Rio de Janeiro nos anos 80 e 90 eram tão comuns e tão destacados na mídia nacional que transformaram a cidade em sinônimo de insegurança.

Essa imagem não combina com eventos mundiais que estão acontecendo no Brasil. A capital fluminense sediou jogos da Copa das Confederações (2013) e a Jornada Mundial da Juventude (2013) que levou o Papa Francisco à capital fluminense. Ainda vai sediar jogos da Copa do Mundo (2014) e, também, Olimpíadas (2016). Foi, e vai ser ainda, alvo de cobertura jornalística de veículos de comunicação do mundo inteiro, pois grandes eventos, como esses, despertam a atenção do público (e o interesse dos apoiadores e patrocinadores). Assim, não é conveniente que notícias negativas, principalmente as que causam a sensação de insegurança, sejam estampadas nos períodos próximos aos eventos. Mas o que fazer se a imagem já está consolidada? Substituí-la!

A verdade é o que vemos como verdade, afirma Mário Rosa (2006). Associar a imagem a valores positivos pode ajudar a melhorar uma imagem negativa. No livro *A reputação na velocidade do pensamento – imagem e ética na Era Digital* (2006), o autor comenta que pessoas e organizações precisam investir em uma reputação confiável. “Credibilidade não é uma medalha; é uma poupança!” (Rosa, 2006: 142). No caso do Rio de Janeiro, que se discute nesta pesquisa, a imagem conhecida é negativa. Na “velocidade do pensamento”, é preciso que essa imagem seja admirada. Se a credibilidade na esfera pública deve estar afinada com a percepção da audiência, nosso desafio agora é tentar entender esse olhar em transformação; é buscar decifrar essa nova forma de ver situada entre o primitivo e o ponto.com (Rosa, 2006: 142).

O exemplo citado, da turista estrangeira violentada em uma van por três homens que também agrediram e roubaram o namorado da jovem, foi reportado mundialmente. “O caso ganhou destaque na imprensa internacional. Os dois estrangeiros vieram ao Brasil para estudar e estavam aqui há pouco mais de um mês. Segundo a polícia eles sofreram seis horas de violência e tortura.” (Jornal Nacional, Globo.com, 2013). Crise e oportunidade. A notícia que chocou serviu também para apresentar uma

¹ Van é um veículo tipo furgão que é usado em cidades brasileiras como uma carrinha alternativa de transporte público. Embora as autoridades tenham tais veículos cadastrados para que possam circular com passageiros, nem todas passam pela fiscalização da prefeitura e driblam a segurança funcionando clandestinamente.

nova face da polícia no Rio de Janeiro. O triste episódio aconteceu no sábado (30/03). No domingo, 31 de março, policiais da Delegacia Especial de Apoio ao Turismo (Deat) anunciaram que na noite do sábado haviam prendido os suspeitos. Na segunda-feira, dia 1º de abril, as edições *online* dos principais jornais brasileiros, portais de notícias e telejornais anunciaram mais detalhes da operação policial (identificação dos suspeitos por meio de câmeras de segurança do posto de combustíveis onde pararam para abastecer a van; nomes dos acusados pelo crime...). Os responsáveis pelo crime tinham sido identificados e presos. E como outra vítima dos mesmos criminosos se apresentou à imprensa, pois já tinha registrado ocorrência dias antes e a polícia não tinha tomado providências, houve o anúncio de afastamento de autoridades policiais que não agiram com rapidez (ao menos não agiram antes que o caso envolvesse turistas estrangeiros e, com isso, maior repercussão na mídia).

A jovem que apareceu na reportagem contando que foi vítima do bando tinha dado queixa uma semana antes, na delegacia da mulher de Niterói. Nesta segunda, a chefe de Polícia Civil, Martha Rocha, conversou com ela e decidiu exonerar a delegada titular do cargo, Marta Dominguez, porque entendeu que não foram adotadas as medidas necessárias de investigação. A diretora do posto regional de Polícia Técnico-Científica de São Gonçalo, Martha Pereira, também foi exonerada, porque teria ficado constatada a demora no atendimento à jovem (Jornal Nacional, Globo.com, 2013).

A projeção de um representante legal da organização, no exemplo analisado as servidoras públicas, dependendo de como acontece, pode comprometer toda a imagem institucional da organização. “Ações individuais podem ser, devido ao imaginário construído a partir da recepção de mensagens midiáticas, consideradas coletivas, como se todos os indivíduos daquele segmento tivessem exatamente o mesmo comportamento” (Fort, 2013). Como um caso de estupro envolvendo os mesmo acusados já tinha sido registrado e nada havia sido feito até que os envolvidos violentaram uma turista estrangeira, a imagem da Polícia, como um todo, fica comprometida. Ao tomar a providência de exonerar quem não tinha agido, o recado dado à mídia e, conseqüentemente, aos seus receptores, é que não se tolera imprudência naquela organização.

Imaginação é a faculdade de representar por meio de imagens, seja a partir de objetos ou situações percebidos, anteriormente, da combinação de ideias pré-existentes ou da criação de concepções inovadoras, inéditas e originais. Já a palavra “imaginário” provém do latim *imaginarius*, significando em sua origem “que faz retratos” (em pintura ou escultura). Por extensão, imaginário quer dizer algo criado pela imaginação, que só tem existência nesse campo subjetivo. O termo é usado para se referir ao conjunto de elementos característicos de um grupo de pessoas, povo, nação (Matinez, 2010: 658).

No imaginário coletivo, exemplos como o da turista estrangeira acontecem diariamente na cidade do Rio de Janeiro. A violência está muito próxima, está retratada nas notícias dos jornais, é consequência da modernidade tardia, líquida, e que provoca o medo generalizado. Convém destacar, no entanto, que as autoridades policiais descreveram o crime de estupro no Rio de Janeiro como algo incomum:

“Agora, você imagina uma estudante passar um terror desse por 6 horas. E ela é tão frágil, tem 21 anos mas aparentava ter 14. No sábado, ninguém comeu nessa delegacia, quem estava de folga veio trabalhar, até o delegado assistente que ia tirar férias veio”, contou uma policial, que mesmo experiente, não deixa de se emocionar: “As pessoas, às vezes, acham que policial não é ser humano, mas nós sentimos. Eu nunca vi nada parecido”, disse. A ausência de arrependimento por parte dos suspeitos também chamou a atenção do titular da Deat, Alexandre Braga, que considerou o fato incomum. “É um ponto fora da curva, algo que não costuma acontecer no Rio de Janeiro. Foi algo abominável, mas não é rotineiro. É importante que se saliente isso”, frisou o delegado (Souza, 2013).

Bauman (2008) menciona que podem ser de três tipos os perigos dos quais mais se tem medo. Eles podem ameaçar o corpo e as propriedades. Podem ser de natureza mais geral, “ameaçando a durabilidade da ordem social e a confiabilidade nela, da qual depende a segurança do sustento (renda, emprego) ou mesmo da sobrevivência no caso de invalidez ou velhice” (2008: 10). Há também os perigos que ameaçam o lugar da pessoa no mundo, como sua posição hierárquica na sociedade; sua identidade, seja de classe, de gênero, étnica ou religiosa; e, ainda, de forma mais abrangente, “a imunidade à degradação e à exclusão sociais” (idem).

Mas numerosos estudos mostram que, nas consciências dos sofredores, o “medo derivado” é facilmente “desacoplado” dos perigos que os causam. As pessoas às quais ele aflige com o sentimento de insegurança e vulnerabilidade podem interpretá-lo com base em qualquer dos três tipos de perigos – independente das (e frequentemente em desafio às) evidências de contribuição e responsabilidade relativas a cada um deles. As reações defensivas ou agressivas resultantes, destinadas a mitigar o medo, podem assim ser dirigidas para longe dos perigos realmente responsáveis pela suspeita de insegurança (Bauman, 2008: 10).

As notícias reportadas, sobretudo no segundo semestre de 2012 e início de 2013, quanto à onda de violência em Santa Catarina, com ônibus incendiados, ameaças, protestos, ordens vindas de detentos condenados que se encontravam em presídios do estado, podem provocar o medo derivado ao qual o autor se refere. Fatos como aqueles eram raros de serem registrados no sul do país, ainda mais no estado catarinense, conhecido mais pelo seu belo litoral e por suas colônias germânicas, muito ligadas à indústria e ao turismo.

A recente onda de ataques em Santa Catarina, a segunda em quatro meses, entrou nesta sexta-feira no 17º dia – teve início em 30 de janeiro –, totalizando 101 ações até o fim desta tarde, entre elas incêndios a ônibus, carros particulares, viaturas e prédios públicos em pelo menos 31 municípios no estado. A primeira onda de atentados ocorreu em novembro de 2012. Durou sete dias e resultou em 58 atentados, em 16 cidades. Segundo a polícia, as ações são ordenadas por líderes de facções criminosas que atuam de dentro dos presídios catarinenses (Guandeline & Perboni, 2013).

Duas ondas de atentados, a primeira, em sete dias, com 58 ocorrências e a segunda, em 17 dias, com 101. No auge do verão, quando há muitos turistas nas praias. Ao ler nos jornais em na internet; ao interagir com conhecidos sobre o assunto nas redes sociais; ao escutar no rádio e ao assistir na televisão a onde de ataques, é natural

que o receptor dessas informações sinta medo. Não há o que fazer diante de ameaças. As autoridades dizem que tomarão providências, mas a população vê ônibus pegando fogo e prédios públicos depredados. A violência está próxima e é ameaçadora.

CONSIDERAÇÕES

Sfez (2007) afirma que há hoje mais meios de comunicação do que em qualquer outro momento da história, mesmo assim, não há entendimento na sociedade. A partir de teorias explicativas de Jürgen Habermas, de Jacques Ellul e de Pierre Legendre, o autor organiza sua argumentação em torno de três políticas atuais: comunicação representativa, expressiva e confusional. São três metáforas, três visões de mundo (Medeiros, julho 2009): a máquina (representar), o organismo (expressar), Frankenstein: o tautismo (confundir). Quanto à comunicação representativa, o autor afirma que “a realidade é objetiva e universal, externa ao sujeito que a representa” (Sfez, 2007: 65). Já na comunicação expressiva, a “comunicação é inserção de um sujeito complexo num ambiente propriamente complexo. O sujeito faz parte do meio e o meio, do sujeito” (*Ibidem*: 105). E, por fim, a comunicação confusional (que o autor também denomina *Frankstein*): o “sujeito só existe por meio do objeto técnico que lhe determina seus limites e lhe atribui qualidades. A tecnologia é o discurso da essência. Ela diz tudo sobre o homem e sobre seu futuro” (*Ibidem*: 28).

Num mundo cada vez mais comunicante, compartilhado, informacional, se perder na confusão de enunciados pode se tornar fato. Mas o próprio Sfez nos apresenta uma saída do labirinto confusional: a interpretação, esse é o caminho do entendimento do que é comunicado e que promove as relações humanas com conteúdos pertinentes (Medeiros, 2009).

Mas que interpretação o público dá diante das notícias de violência? A insegurança é realidade. O medo, líquido.

...a opinião de que “o mundo lá fora” é perigoso e é melhor evitá-lo é mais comum entre as pessoas que raramente saem à noite – se é que chegam a sair –, quando os perigos parecem mais aterrorizantes. E não há como saber se essas pessoas evitam sair de casa devido ao senso de perigo ou se têm medo dos perigos indizíveis à espreita nas ruas escuras porque, na ausência do hábito, perderam a capacidade de lidar com a presença de uma ameaça ou tendem a deixar correr solta a imaginação já aflita pelo medo, ao carecer de experiências pessoais diretas de ameaça (Bauman, 2008: 10).

Será que há como convencer essas pessoas a superarem o medo e a viajarem às cidades mencionadas neste texto? O que a imprensa reporta? Quais as intenções e o comprometimento dos veículos de comunicação ao reportar notícias de “palcos de grandes eventos”, episódios que farão circular no Brasil recursos vultosos em apoio e em patrocínio. Eventos que estarão na mídia antes, durante e após suas realizações. Assim, convém estudar também a fonte das informações. Observar a propaganda institucional das cidades que sediarão tais eventos ou que atraem turistas por suas belezas. É na sobreposição da informação com o entretenimento que a força motriz da publicidade se manifesta. Chama-se a atenção, provoca-se o

interesse, desperta-se o desejo e, assim, o consumidor (leitor, espectador, ouvinte, internauta) toma uma ação.

A propaganda institucional tem como uma de suas características fortalecer e agregar valor e alma à marca da empresa, promovendo a aceitação da empresa como instituição pública. Ela pode divulgar a responsabilidade social da empresa focada no bem-estar da comunidade e nos serviços prestados aos consumidores e, ainda, demonstrar se foi produzida seguindo os princípios éticos publicitários. [...] É considerada por alguns autores como propaganda de relações públicas porque está na área de intersecção das duas atividades, propaganda e relações públicas. Tem o objetivo de legitimar as ações da empresa com políticas e normas, de construir opinião favorável sobre a empresa (Ferrari, 2010: 974).

Os governos devem se ver como empresas, organizações que precisam ser bem apresentadas, pois a percepção do público garantirá a construção do imaginário coletivo. Pelo comentário do professor que não tem vontade de ir ao Rio de Janeiro porque a cidade é muito violenta, compreende-se o medo derivado das notícias que ele recebe pela mídia nacional. A televisão tem grande influencia no processo.

Ignácio Ramonet comenta no que os sociólogos eram da opinião que “a televisão tem três funções: informar, educar e distrair” (Ramonet, 2002: 18). E é a última função, distrair, que chama a atenção e torna-se objeto de pesquisas. A distração pode se tornar “alienação, cretinização, embrutecimento e levar à descerebração coletiva, à domesticação das almas, ao condicionamento das massas e à manipulação dos espíritos”. (*Idem*). A transmissão de informação está submetida ao ritmo frenético de uma sobrecarga de acontecimentos “noticiáveis” e, adicione-se aí o senso comum da falta de tempo do cidadão contemporâneo. Tem-se, desta forma, uma equação que conduz ao predomínio da terceira função: distrair. Distrair de forma fluida. Ramonet apresenta a preocupação com a presença da Internet no processo comunicacional de informar, educar e distrair. Para ele, o risco é das três principais funções dessa nova mídia cibernética se tornar: vigiar, anunciar e vender. (Fort, 2010: 5). Vigiar, porque o internauta “desenha seu auto-retrato em termos de centros de interesse (culturais, ideológicos, lúdicos, de consumo...). E uma vez estabelecido este retrato, não haverá mais nenhum segredo para os *webmasters* da Internet que saberão do que ele gosta [...] E poderão manipulá-lo à vontade”. Anunciar porque “a economia da Internet é essencialmente de natureza publicitária”. E vender, porque “é este o objetivo principal da mídia Internet”. (Ramonet, 2002: 18).

Pesquisadores em Comunicação comentam a substituição dos três poderes clássicos: executivo, legislativo e judiciário, pelos poderes econômico e midiático que, unidos, conduzem ao terceiro poder: político. A pesquisa, ainda em desenvolvimento, pretende observar como se dá essa relação nos preparativos para os eventos mundiais sediados no país. A cidade do Rio de Janeiro estará em evidência, e com o aumento do fluxo de turistas para o Brasil, mesmo não sendo sede de jogos, atenções poderão estar voltadas também a outros polos turísticos, Florianópolis é um exemplo. Considerar-se-á, ainda, as manifestações contra a realização da Copa do Mundo no Brasil, iniciadas em junho de 2013 a partir de mobilizações, originadas pelas redes sociais, que levaram às ruas milhares de pessoas. O fenômeno, estudado

a partir de Castells (2013), foi incluído no estudo por ter gerado nova onda de violência urbana em grandes centros metropolitanos brasileiros. A população passou um recado e deixou as autoridades perplexas. Algumas atitudes foram imediatamente tomadas, como a criação do programa Mais Médicos, pelo Governo Federal, mas este é um tema a ser tratado em publicações futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (1994). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2013). *Redes de imaginação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Ferrari, M. C. (2010). Propaganda institucional. In *Enciclopédia Intercom de comunicação*. Volume 1 – Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Fort, M. C. (2010). *Apontamentos de mídia televisiva e educação*. Consultoria realizada para a Secretaria de Estado da Educação do Paraná. Disponível em <http://www.nre.seed.pr.gov.br/irati/arquivos/File/APONTAMENTOS_DE_MIDIA_TELEVISIVA_E_EDUCACAO.pdf>. Acesso em 02.04.2013.
- Fort, M. C. (2012). Da imagem à comunicação: situações éticas desafiadoras no ambiente organizacional. *Revista Logos – Comunicação & Universidade*, 37.
- Guandeline, L. & Perbone, J. (2013). *Entenda a onda de violência em Santa Catarina. Já são 101 ataques em 17 dias, ocorridos em 31 municípios catarinenses*. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/entenda-onda-de-violencia-em-santa-catarina-7595303#ixzz2PKHwrn8C>>. Acesso em 02.04.2013.
- Jornal Nacional (2013). *Polícia identifica outras vítimas do bando que atacou turistas no Rio*. Globo.com. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/04/policia-identifica-outras-vitimas-do-bando-que-atacou-turistas-no-rio.html>> Acesso em 02.04.2013.
- Lucas, L. (org.) (2007). *Media Training – como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus.
- Martinez, M. (2010). Imaginário. In *Enciclopédia Intercom de comunicação*. Volume 1 – Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Medeiros, E. C. G. de (2009). Resenha: A comunicação de Lucien Sfez. *TEMÁTICA – revista eletrônica*. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2009/Julho/resenha_lucien_sfez_eliane.pdf>. Acesso em 26.11.2009.
- Mix, M. R. (2006). *El imaginario: civilizacion y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Rosa, M. (2006). *A reputação na velocidade do pensamento*. São Paulo: Geração Editorial.
- Sfez, L. (2007). *A Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.
- Souza, P. (2013). *Estupro e roubo em van chocam até mesmo policiais experientes no Rio. Jovens estrangeiros ficaram seis horas sob poder dos criminosos. Policiais dizem nunca terem visto 'algo parecido'*. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/04/estupro-e-roubo-em-van-chocam-ate-mesmo-policiais-experientes-no-rio.html>>. Acesso em 02.04.2013.

A importância da sociologia da comunicação para a intervenção social numa organização escolar

LÉLIA MACEDO CORREIA

leliacorreia@hotmail.com
Universidade do Minho

Resumo

A abordagem da comunicação no âmbito das ciências sociais plasma-se no estudo dos comportamentos em situação de relacionamento e interação, nos grupos, nas comunidades, nas organizações, e em contextos semelhantes, isto é efectivamente o estudo da comunicação. As relações sociais constituem-se exclusivamente de comunicações, a esfera individual e social, particular e pública, dos grupos e das organizações, pode resumir-se em dar e receber comunicação, neste sentido, a comunicação é uma necessidade social, e por isso, a sociedade é um espaço comunicativo, aqui o enfoque sociológico é fundamental na medida em que tem contribuído para a compreensão da comunicação como fenómeno social. A partir de uma experiência de estágio curricular num agrupamento de escolas do distrito de Braga, o objetivo deste trabalho é refletir sobre o conceito de comunicação, assente no pressuposto de que a comunicação é uma competência necessária para o sucesso da intervenção social, assim torna-se pertinente racionalizar e compreender no que consiste o processo comunicativo considerando as suas exigências, neste sentido, o conceito de comunicação não é linear, deve ser compreendido a partir da complexidade inerente às interações e relações estabelecidas entre os atores sociais.

Palavras-Chave: Intervenção social; sociologia; comunicação; organização escolar

INTERVENÇÃO SOCIAL

A escola é uma porta de entrada comunitária. Além de seu papel pedagógico, formador e de socialização, ela é depositária dos conflitos, limites, esperanças e possibilidades sociais. A escola recebe e expressa as contradições da sociedade. Nesse contexto, a intervenção social torna-se necessária e tem contribuído para dar resposta aos desafios que caracterizam as sociedades modernas. De acordo com a *European Association of Schools of Social Work*, em 2005, o trabalho social promove a mudança social, a resolução de problemas nas relações humanas e o *empowerment* dos indivíduos, de forma a alcançarem um maior bem-estar. Nas escolas, a intervenção social traduz-se no apoio às crianças e aos adolescentes com dificuldades físicas, emocionais ou de aprendizagem através da avaliação psicossocial e acompanhamento dos alunos, da promoção do sucesso escolar e da prevenção de comportamentos de risco: bullying, delinquência, violência, absentismo e abandono escolar. Pretende-se evitar que os jovens, por não resolverem atempadamente os problemas com que se deparam, venham a desenvolver, mais tarde, comportamentos com maiores custos sociais, quer a nível pessoal quer social, por isso é essencial providenciar uma boa relação escola- família.

De acordo com Araújo, “o trabalho do sociólogo na escola encobre-se nas tarefas de diagnóstico e de planeamento das melhores vias de intervenção avançando com medidas que atinjam os motivos pelos quais se geram problemas que, na sua expressividade, são sociais, e acabam por ter implicações alargadas no âmbito da sociedade. As ciências sociais, e muito especialmente a sociologia, centram atenção na melhoria dos métodos de diagnóstico e de intervenção sobre problemas que, como disse, não se ligam apenas à escola mas à comunidade envolvente, à sociedade em si, aos seus modos de pensar, de estar e de actuar” (Araújo, 2005: 2). O trabalho social é sustentado por uma intervenção sistémica, ou seja, não intervém apenas com o aluno mas também com os professores, com os funcionário/as e com as famílias. Segundo refere a autora, “é uma intervenção para a qual não há uma receita única mas que é possível obter-se através da ligação com outros agentes, os professores, os pais, encarregados do educação e os presidentes de junta (Araújo, 2005: 2).

A ESCOLA COMO ORGANIZAÇÃO

As organizações são fundamentais nas sociedades, pois são essencialmente espaços onde interagem indivíduos humanos que, por intermédio das suas capacidades individuais, profissionais e coletivas, realizam tarefas para o desenvolvimento das organizações. Precisamente por lidarem com indivíduos é que as organizações são campos de produção e reprodução social, lugares de interações humanas, conflitos e relações de poder, sendo a sua essência a comunicação (Gonzalez, 2008: 3). No que se refere à organização escolar, podemos considerá-la como uma relevante “organização formal” de serviços, na qual muitos de nós entramos e ainda não saímos, cujos principais beneficiários são, à partida, os alunos, isto é, “com quem e para quem [os] seus membros trabalham” (Blau & Scott cit. em Silva, 2003: 56). Numa perspectiva clássica, organização formal será um “sistema de atividades ou forças, de duas ou mais pessoas, conscientemente coordenadas” (Barnard, 1971 cit. em Silva, 2003: 55), desde o momento em que haja pessoas aptas a comunicarem entre si, com uma disposição para cooperar e servir, tendo em vista a realização de um projecto comum, assim as organizações são estruturas sociais orientadas com o propósito expresso de atingir determinados objectivos. O estudo da escola como organização situa-se no âmbito de uma sociologia da acção, onde é valorizada a capacidade estratégica dos actores num quadro plural quanto a projectos e interesses. Assim, torna-se pertinente estudar a organização pela sua ação organizacional, onde ocorrem inúmeras interações humanas graças à comunicação, deste modo, a comunicação ganha enorme relevância, constituindo-se a mais importante “ferramenta de trabalho”, desenvolvendo e estabelecendo relações entre todos os atores.

SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Desde os primórdios da Humanidade que a comunicação desempenha um papel fundamental na existência humana. Os meios que o Homem desenvolveu

ao longo dos séculos, mostram a necessidade e importância que a comunicação tem. Sendo a comunicação, na expressão de Cooley¹, “o processo através do qual as relações humanas existem e se desenvolvem”, ou seja, através do qual as sociedades e os indivíduos se constituem e reproduzem na história humana, constituindo-se como um fenómeno interdependente do sistema social, não podia ela deixar de merecer a consideração e o tratamento privilegiado por parte das disciplinas das Ciências Sociais e, particularmente, a Sociologia. De acordo com Aníbal Alves (1999: 12) “o processo de comunicação através do qual os seres humanos compreendem e se fazem compreender, é princípio e fundamento de toda a vida pessoal e social (...) não podemos deixar de comunicar, e, nos nossos modos de comunicar, manifesta-se e constrói-se o nosso modo de ser”, deste modo, a comunicação é entendida como “um processo social permanente que integra múltiplos modos de comportamento” (Winkin, 1998 cit. em Borelli, 2005: 80), é nesta perspectiva psicossocial que se complexifica a análise dos efeitos da comunicação em sociedade. A comunicação está pois na base da vida em sociedade. Sem comunicação não há socialização. Dentro do campo da comunicação, destaca-se a contribuição da Escola de Palo Alto, surgida em 1950, constituída por um conjunto de investigadores que desenvolve uma nova perspectiva sobre o conceito de comunicação, fora do paradigma linear e matemático da época em que surgiu, tendo em vista refletir sobre a teoria da comunicação numa perspectiva interpessoal das ciências humanas. Muitas das observações realizadas pelos teóricos de Palo Alto remetem ao funcionamento das interações na vida quotidiana, seja em situações micro ou macro estruturais. Através da teoria da nova comunicação da Escola de Palo Alto, percebeu-se que a comunicação reside nas relações do dia-a-dia entre os indivíduos e em toda a atividade da sociedade, sendo impossível não comunicar. Essa nova comunicação é encarada não como ato individual, resultante de uma acção puramente cognitiva, mas como uma instituição cultural, que se realiza num determina do contexto social. O indivíduo seria, então, não algo em si, mas um sistema de relações. A comunicação não seria, assim, fundada na singularidade do eu, mas em algo que está nas relações entre nós - eu e os outros (Borelli, 2005: 79).

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

A comunicação interpessoal é o processo de criação de relações sociais entre, pelo menos, duas pessoas que participam num processo de interacção. A comunicação interpessoal pode ser definida como o processo pelo qual a informação é trocada e entendida por duas ou mais pessoas, normalmente com o intuito de motivar ou influenciar o comportamento. O processo de comunicação acontece quando duas pessoas interagem reciprocamente, colocando-se uma no lugar da outra. A interacção envolve, pois, uma incorporação de papéis recíproca e uma empatia mútua

¹ Ch. Cooley. *Social Organization: a study of the larger mind*. N. York, Scribner's. 1909: 61; cit. por Aníbal Alves na *revista Comunicação e Sociedade* 1. Cadernos do Noroeste. ICS- Universidade do Minho. VOL. 12 (1-2), 1999: 12.

de habilidades. Os objectivos da interacção são: um interligar-se com o outro, a completa habilidade de antecipar, prever e comportar-se de acordo com as necessidades recíprocas de um e de outro. A comunicação interpessoal é um elemento crucial para a intervenção social, pois tal capacidade permite aos seres humanos orientar os seus comportamentos. Isto implica a produção de uma coordenação do comportamento entre os comunicadores, para cumprir metas estabelecidas em comum. É a essência da organização humana. A comunicação grupal permite aos membros tomarem decisões que irão ajudá-los a chegar a um consenso e cumprir as normas, regras e alcançar metas (Soares, 2001: 5). De acordo com Estanqueiro (2005), temas fundamentais da comunicação interpessoal como o diálogo, a escuta activa, a valorização do feedback ou retroacção, a arte de saber falar com empatia assente nas motivações humanas são exigíveis ao trabalhador social, que, pela sua formação deve possuir elevada competência na arte de lidar com as pessoas, estabelecendo relações interpessoais harmoniosas. Este autor considera que só o diálogo garante o sucesso na comunicação interpessoal. Dialogar é uma partilha de ideias e sentimentos entre duas ou mais pessoas, a noção de partilha é o que define a comunicação, ou seja, é construir com o outro um entendimento comum sobre algo. Dialogar implica escutar e falar, com respeito por si próprio e pelos outros. Não é um combate verbal para medir forças, atacar os argumentos alheios ou impor os nossos pontos de vista. O diálogo autêntico dá bons frutos. Promove a confiança mútua, gera entendimento, humaniza as divergências e permite negociar acordos, surge, deste modo, como a estratégia ideal para resolver conflitos e aproximar as pessoas. O diálogo é a única estratégia construtiva e ganhadora, capaz de conciliar interesses e negociar acordos satisfatórios para ambas as partes, tem por base o respeito mútuo. Corresponde a um estilo de comunicação assertivo. Na base do diálogo, está a tolerância, o respeito pelo direito à diferença de opinião. Dialogar significa propor ideias, de boa-fé, sem forçar os outros a aceitá-las. O diálogo exige abertura de espírito para ver outras perspectivas da realidade. Saber escutar, mais do que saber falar, é o grande segredo da comunicação interpessoal. Escutar até o fim é não só um sinal de delicadeza, mas também uma estratégia que torna os outros mais calmos e mais receptivos às nossas mensagens. É importante mostrar compreensão, mas também espírito crítico. Confrontar aquilo que se escuta com aquilo que se pensa e sabe. Na comunicação face a face, devemos prestar atenção à linguagem verbal e não-verbal. As palavras, só por si, não exprimem, com exactidão, as ideias e, muito menos, os sentimentos. A pessoa revela as suas motivações mais profundas, as suas emoções, na linguagem do corpo. É impossível não comunicar. Qualquer pessoa, mesmo em silêncio, comunica com o corpo, sobretudo com as mãos e o rosto, é necessário estar-se atento a estes aspectos e saber interpretá-los.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação e a organização são atividades humanas fortemente relacionadas. As organizações de trabalho são locais na qual os indivíduos passam a maior

parte de seu tempo, daí entender este processo como dinâmico, contínuo e irreversível. Aliás, a comunicação está na base das actividades de cooperação entre os seres humanos, que é a noção que preside às organizações. A comunicação organizacional é, então, “o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente. A comunicação permite as pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem”, (Kreps, 1990: 20). Dessa comunicação nasce a capacidade de se organizar, de forma a produzir os bens e serviços necessários, e que individualmente não conseguiria (Ruão 1999: 181). A comunicação organizacional é diferente de qualquer outro tipo de comunicação por se processar num ambiente com características muito específicas e estruturadas. Para compreender a comunicação organizacional, deve-se reconhecer “a necessidade da comunicação ser pensada de forma integrada e como uma ferramenta estratégica pelas organizações” (Scroferneker, 2003: 5). Quando se traz a comunicação como componente do processo organizacional, clarifica-se a função da informação: ativar e organizar os elementos envolvidos nas relações da organização com seus públicos, interligando interesses, ou seja, “a qualidade dos dados, com significado e utilidade para as partes, com a verdade e reduzindo a incerteza em face da necessidade de resposta a uma pergunta [...] levando à ação corporativa entre as partes” (Simões, 2001: 60), assim a característica base da comunicação é a criação de sentidos. As organizações formadas por pessoas, não existiriam sem comunicação e o seu funcionamento depende da clareza com que se comunica. Na organização, o processo comunicacional visa atingir dois objetivos fundamentais: disponibilização de informação para que os atores se orientem nas tarefas que têm de cumprir; e a promoção da motivação e satisfação no trabalho bem como a cooperação que assegura o trabalho de equipa. De acordo com Kreps (1995) citado por Valéria Soares (2001:5), a comunicação nas organizações está baseada em quatro níveis, onde a informação é o elo: a comunicação intrapessoal (que possibilita ao indivíduo processar a informação), a comunicação interpessoal (permitindo que os indivíduos estabeleçam e mantenham relações), a comunicação de grupos pequenos (que permite aos membros das unidades de trabalho coordenarem as actividades) e a comunicação multigrupos (viabilizando a coordenação de esforços a distintas unidades funcionais das organizações). O autor verifica que a comunicação interna é formada por canais formais e informais. Os primeiros são compostos pela estrutura da organização – níveis, divisões, departamentos, assim como as responsabilidades específicas, posições e descrição das actividades de trabalho. Os canais de comunicação informais não estão estruturados ou planificados e, geralmente, não seguem a estrutura formal da organização, pois emergem da interação social natural entre os indivíduos da organização (Soares, 2001: 5). Este autor classifica as formas de comunicação formais em três tipos: comunicação descendente, comunicação ascendente e comunicação horizontal. O primeiro tipo é o básico, em que as informações fluem da alta direção aos níveis mais inferiores da hierarquia. Torna-se uma ferramenta

que facilita o controlo sobre o desempenho dos trabalhadores ao cumprir as suas tarefas. Pode-se dizer que neste modelo se envia ordens às hierarquias inferiores, proporcionando informação relacionada com o trabalho e uma análise do desempenho das atividades. Além disso, orienta os sujeitos a reconhecerem e interiorizarem as metas organizacionais. A comunicação ascendente flui dos empregados dos níveis inferiores para as categorias altas da organização, geralmente à direção. É o caminho inverso da anterior. Proporciona a retroalimentação aos diretores sobre os problemas atuais, informa sobre as operações quotidianas e orienta os directores com relação às decisões que precisam ser tomadas. Por fim, a comunicação horizontal flui entre os indivíduos que se encontram no mesmo nível hierárquico, sendo, basicamente, a comunicação entre companheiros de setor. Desempenha funções importantes para a organização, como por exemplo: facilita a coordenação de tarefas, ao permitir que os indivíduos estabeleçam relações interpessoais efetivas por meio do desenvolvimento de contratos implícitos; proporciona um meio para compartilhar informações relevantes entre companheiros de trabalho; é um canal de comunicação formal para a resolução de problemas e conflitos entre companheiros e permite que os sujeitos organizacionais desenvolvam uma espécie de apoio mútuo (Soares, 2001: 6).

NOTAS PRELIMIARES DO TRABALHO DE CAMPO

Neste ponto apresenta-se uma narrativa acerca do processo de estágio curricular do mestrado em sociologia da Universidade do Minho, num agrupamento de escolas do distrito de Braga, onde se consta o papel fundamental da comunicação, enquanto “aparelho circulatório” vital, essência das organizações escolares, enquanto elo de ligação, elemento motivador e promotor de um crescente empenho e envolvimento de todos os membros da comunidade educativa, na vida da escola. A presença nesta organização permite observar a existência de uma grande abertura comunicacional que facilita as interações e as relações sociais, a partir do reconhecimento de uma identidade coletiva partilhada. A partilha destes códigos comuns, firmados em objetivos partilhados estabelece-se no âmbito de projetos multidisciplinares, desenvolvidos por profissionais com diversas áreas de formação que atuam, através do trabalho cooperativo, em equipa, de forma a servir a comunidade educativa e responder aos desafios e necessidades que surgem no dia-a-dia da escola. Observa-se que a interacção entre os profissionais (professores, funcionários e técnicos de apoio psicossocial), é atempada e concertada quando estão em causa problemas relacionados com o aluno, com quem ocorre uma relação face a face, presencial, de modo a garantir a qualidade da relação, da comunicação e das trocas emocionais, bem como a expressão verbalizada das necessidades. Nesta escola, a estrutura de comunicação informal é mais frequente, devido à sua espontaneidade, ocorre independentemente dos canais oficiais e emerge das relações sociais entre os atores educativos. Esta forma de comunicação ocorre geralmente na sala dos professores, momento em que os atores organizacionais se encontram e se torna mais acessível e oportuno informar acerca de assuntos de interesse concreto, relacionados com os alunos.

No contexto da intervenção, as situações/problema relacionadas sobretudo com diversos problemas escolares e de comportamento, são sinalizadas pelos professores e directores de turma e, posteriormente, é feito o atendimento e o acompanhamento ao aluno pelos técnicos. Seguindo os trâmites da comunicação interpessoal, na abordagem ao aluno estabelece-se um relacionamento de proximidade, empatia e confiança que são fundamentais para o tipo de intervenção a desenvolver. O objetivo é promover o desenvolvimento de competências pessoais e sociais dos alunos preparando-os para o desempenho de papéis sociais, contribuindo para a formação de hábitos. Neste sentido, o apoio psicossocial proporciona mudanças e alteração de comportamentos, estimula a reflexão sobre as situações, as suas origens sociais e individuais e possíveis soluções. A empatia é, por isso, um princípio base da interação, garantia de qualidade para desenvolver as relações com a população, para a interpretação dos factos, para decidir o tipo de informação a recolher e sua pertinência, para avaliar e decidir sobre as situações que envolvem o dia-a-dia escolar e que envolvem os alunos.

A sensibilidade social é um princípio fundamental no processo de comunicação interactiva, pois permite ao profissional a obtenção de segurança para assumir as responsabilidades da qualidade da comunicação. Essa sensibilidade permite ultrapassar os problemas verificados nas interações com utentes, relacionados com bloqueios à comunicação provocados por vários factores. Por exemplo, o vocabulário reduzido relativamente aos problemas que pretendem tratar, não permite ao aluno expor os problemas que sentem e sofrem, porque não conseguem estruturar um discurso. Causas exteriores ao momento em que ocorre a relação podem dificultar o processo e exigem sensibilidade para interpretar os não ditos os bloqueios e problemas. Outros factores de carácter físico interferem e colocam as pessoas em situação de vulnerabilidade na comunicação. Estes bloqueios e problemas são identificados pelo profissional, que se socorre do conhecimento de proximidade, usando a sua sensibilidade.

O controlo emocional que garante a serenidade é também um princípio necessário no processo de comunicação, porque os diversos profissionais que atuam na escola estão em confronto directo com sofrimentos, problemas e angústias de outros seres humanos que procuram respostas e soluções. Os profissionais enfrentam, muitas vezes, situações em que a comunicação ocorre num clima de forte emotividade, muitas vezes extrovertida com manifestação exacerbada de sentimentos como pode acontecer nas situações de doença, morte, maus-tratos e violência. Os profissionais podem mesmo ter que enfrentar situações de violência psicológica ou, mesmo, agressão física. Observa-se que estas situações são muito desgastantes sob ponto de vista emocional e exigem serenidade com controlo de emoções de forma a encetar medidas de resolução e de apoio sem perder o controlo sobre as emoções e a capacidade para analisar e avaliar situações, tomar decisões, encontrar soluções e definir processos de resolução dos problemas.

Uma das problemáticas mais gritantes nesta escola é o insucesso escolar relacionado com dificuldades de aprendizagem. Comunicar não é dizer ao aluno que precisa

de estudar mais. Neste caso, observa-se que comunicar é perceber os seus hábitos e ensinar esse aluno a estudar através do desenvolvimento de métodos e estratégias de estudo que facilitem o processamento da informação apreendida e obtenham êxito. Nos casos de absentismo escolar - outro grande problema - comunicar não é dizer a um aluno que se deve comportar de forma correta e adequada, não é passar o "raspanete". Comunicar é muito mais. Comunicar é saber chegar a esse aluno, com uma linguagem adaptada à sua capacidade de compreensão, é saber orientar o aluno, ajudá-lo a pensar e a reflectir sobre a sua situação. Para que essa comunicação seja eficaz é necessário definir o objectivo da comunicação e o resultado que se pretende atingir com essa comunicação (gerir um conflito, receber uma instrução...). A comunicação efetiva é muito mais do que palavras. Antes de falar qualquer mensagem, deve saber-se concretamente o que se quer alcançar com o discurso. De outra maneira, a comunicação será como um atleta que corre, mas não sabe onde é a linha de chegada. Deste modo, é igualmente necessário, colocar-se no lugar da outra pessoa e pensar se o que se está a dizer faz algum sentido para ela. É tão importante compreender como ser compreendido. Colocar perguntas oportunas pode facilitar o diálogo e fazer fluir a conversa, desde que não a transforme num interrogatório policial. As perguntas esclarecem pontos obscuros; auxiliam pessoas tímidas a responderem a questões e a desenvolverem o seu raciocínio; fazem as pessoas pouco objectivas voltarem ao assunto e sentirem-se importantes, dando-lhes confiança para falarem melhor. Mas, sobretudo, fazer perguntas demonstra interesse, além de auxiliar a marcar o ritmo do diálogo. Quando se pretende comunicar certas temáticas no âmbito da sensibilização, torna-se indispensável a ligação entre a escola e a comunidade, como, por exemplo, através da participação dos agentes ativos da área geográfica: câmara municipal ou junta de freguesia, movimento associativo, artistas, escritores, etc..., convidando-os, no caso das entidades públicas, a parcerias com a escola, na comparticipação de mais horas extracurriculares, dada a carga horária laboral dos pais (na atual conjuntura de crise económica, cuja angústia é reflectida no seio familiar); e, no caso dos escritores e artistas, proporcionar que estes dêem o seu contributo na educação. Afinal, a área-escola, cujo programa lançado há mais de vinte anos, pode ser repensada, no sentido de promover cada vez mais estas atividades. Por outro lado, são também muito importantes os mecanismos de recurso interativos, envolvendo suportes adequados a uma comunicação mais viável e atractiva, tais como, por exemplo, jogos didácticos, momentos de animação cultural e recreativa.

Em suma, o ato comunicativo constitui-se a maior ferramenta de trabalho numa escola, pois acaba por ser o método de resolução de grande parte dos problemas que surgem na escola, quer sejam organizacionais, bem como, os de cariz mais pessoal referente ao aluno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, E. (2005). *O papel do sociólogo na escola: contributos*. Comunicação apresentada em Braga, 26 setembro 2005.

- Borelli, V. (2005). É impossível não comunicar: reflexões sobre os fundamentos de uma nova comunicação". *Diálogo Possíveis*, 4 (2), 71- 84.
- Estanqueiro, A. (2005). *Saber lidar com as pessoas: princípios da comunicação interpessoal*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gonzalez, R. L. (2008). A abordagem sistémica qualitativa da comunicação nas organizações: uma perspetiva aplicada. In *Actas do VI Congresso Português de Sociologia*, 85.
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication - Theory and Practice*. New York: Longman.
- Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12 (1-2), 179-194.
- Silva, V. (2003). *Escola, autonomia e formação. A escola como organização – uma perspectiva de análise*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Simões, R. (2001). *Relações Públicas e Micropolítica*. Summus. São Paulo.
- Soares, V. (2001). *Informação nas Organizações - Matemática, Gestalt e Cognição*. Porto Alegre: Centro Universitário Feevale.

Miragem do consumo: culto à tecnologia e políticas de desenvolvimento na sociedade brasileira contemporânea

HAROLDO SILVA CAPOTE FILHO & MÔNICA CRISTINE FORT

capotefilho@uol.com.br; monica.fort@yahoo.com.br
Universidade do Minho; Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

A sociedade brasileira tem cultuado a facilidade do consumo e, principalmente, os encantos das novas tecnologias. Pesquisas por amostra de domicílios realizadas no Brasil têm apontado avanços muito tímidos em áreas vitais como água encanada, coleta de lixo, luz elétrica e índices de esgoto. Essa lenta evolução se contrapõe a dados apontados pelo avanço da telefonia móvel e internet no país, por exemplo. Tais informações indicam não apenas o descaso das autoridades em relação às condições básicas de qualidade de vida da população brasileira, mas um culto à tecnologia e aos fetiches individuais. Isso se dá porque se instalou na cultura contemporânea uma sensação de que criativa é aquela sociedade que oferece a seus cidadãos inovações tecnológicas contínuas, na forma de novas ferramentas e serviços, acompanhadas de um *design* sedutor. Mas sociedades que aparentam caminhar para o desenvolvimento podem acabar deformando o conceito de sociedade criativa, transformando-o em falsa sensação de avanço, que não é mais que um culto que como tantos outros entorpece, seduz e se faz novidade. O artigo pretende abordar as características de sociedades criativogênicas frente às que apenas confundem inovações tecnológicas com soluções sociais criativas. A comunicação tem papel fundamental nesse processo.

Palavras-Chave: Sociedade; criatividade; consumo

Sociedades podem ser comparadas a pessoas, surgem como tal depois de um processo de incubação, crescem, ganham visibilidade, despertam inveja ou pena, alimentam o ódio, buscam desesperadamente a paz. Criam uma espécie de identidade pessoal, uma personalidade mesma, que age intempestivamente ou de forma planejada, que por vezes adormece e se deixa levar pelas circunstâncias ou pelo mero acaso: “Em sua obra *Princípio da Sociologia* (cit. em Buckley, 1971: 30-31), Spencer declara: todas as espécies de criaturas são iguais, à medida que cada qual exhibe cooperação entre seus componentes, em benefício de todos; e esse traço, comum a elas, é um traço comum em todas às sociedades. Além disso, entre os organismos individuais, o grau de cooperação mede o grau de evolução; e essa verdade geral se aplica aos organismos sociais” (Lakatos & Marconi, 1999: 158). Sociedades buscam sua auto-determinação, alcançam a vida madura e, como as pessoas, começam a temer pela velhice e o fim. Especialistas de diferentes áreas (saúde, comportamento, educação) recomendam a interrupção dos vícios, dos velhos hábitos pecaminosos, sugerem uma ruptura renovadora, uma ação criativa que gere

um novo fôlego, novas posturas, um novo olhar sobre a existência. Sociedades nascem, crescem, amadurecem, envelhecem e morrem como uma pessoa qualquer, ainda que seu ciclo de vida seja normalmente muito mais longo, o que significa que uma sociedade demora muitas décadas, talvez séculos entre a vida jovem e o amadurecimento, mas inexoravelmente em algum momento começam a envelhecer e precisam interromper este processo, precisam se renovar.

Sociedades, então, também precisam ser criativas, mas o que seria afinal uma sociedade criativa? Criativa é aquela sociedade que estimula o crescimento individual ou privilegia os interesses da coletividade? É aquela paternalista que protege e dá de comer ou é aquela que oferece oportunidades para que “vençam os melhores”, sobrando aos derrotados a lição de que devem se esforçar mais e vencer da próxima vez? Seguramente, podemos tirar lições de todas estas experiências sociais, mas podemos afirmar também que nenhuma delas estimula a ruptura, afinal romper com um sistema significa um risco e nenhuma sociedade gosta de correr tal tipo de risco: Sobre a coragem criativa, afirma Rollo May:

São os portadores da capacidade humana, antiga como o mundo, de se insurgir. Adoram mergulhar no caos para nele criar a forma, do mesmo modo que Deus criou o mundo. Eternamente insatisfeitos com tudo que é mundano, apático e convencional, estão sempre nos conduzindo a mundos novos. São os criadores da *consciência não-criada da raça* (May, 2002: 30).

Além do mais, surge a velha pergunta: O que virá depois? Sim, as sociedades também têm medo das incertezas. Sociedades, como pessoas, se miram umas nas outras, tentam imitar o que lhes parece bom e evitar os erros alheios. A sociedade brasileira já se espelhou na nobreza portuguesa e quis esquecer sua herança indígena, depois abraçou a cultura francesa e tentou imitar seu charme e glamour, ignorou, ao mesmo tempo, a presença africana. Ao longo do século XX abraçou a cultura norte-americana, o *american way of life*, dos hambúrgueres e eletrodomésticos que facilitam a vida. Atualmente, vem transformando a felicidade em compras e viagens, transformando cidadãos em números e códigos de barra, oferecendo crédito farto e endividamento idem, enfim, está sendo devorada pela cultura do consumo.

A sociedade brasileira deveria adaptar modelos, mas apenas imita, deveria ser antropofágica como pregava Oswald de Andrade na longínqua Semana de Arte Moderna em 1922, mas apenas idolatra. Poderia ter aprendido com os portugueses que antes da conquista de uma nova terra vem a ousadia de se lançar aos mares, poderia ter aprendido com os nativos o amor à natureza, com os franceses o *savoir vivre* e de outra maneira também com os africanos e a sua valorização das coisas simples. Aprenderia com os norte-americanos que o sucesso solicita sólida e contínua educação, mas tudo isso parece secundário.

A sociedade brasileira cultua a facilidade do consumo e, principalmente, os encantos das novas tecnologias. Instalou-se na cultura contemporânea uma sensação de que criativa é aquela sociedade que oferece a seus cidadãos inovações tecnológicas contínuas, na forma de novas ferramentas e serviços, acompanhadas de um *design* sedutor. “Em qualquer fabricação é possível distinguir o produto do processo.

Um edifício ou um par de sapatos são produtos e, enquanto são novidade e valiosos, são criações. Provavelmente não conhecemos muitos dos processos que se desenvolvem por trás dos produtos” (Estrada, 1992: 47-48). A sociedade brasileira contemporânea mais uma vez cultua o produto pronto sem a preocupação com o processo de fazer e as reflexões necessárias, idolatra aquilo que não conhece, fomenta a dependência, descarta o prazer de aprender e o infinito potencial humano de criar. Estas novas necessidades orientam as políticas públicas de desenvolvimento, direcionam investimentos e o cidadão permanece mero consumidor passivo e não-reflexivo.

Dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) coletados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e divulgados em oito de setembro deste ano trazem informações sólidas sobre as prioridades de um país que quer ingressar no mundo desenvolvido muito mais pelas aquisições tecnológicas do que pelas reformas estruturais. Os resultados sócio-econômicos ora divulgados referem-se a um estudo comparativo entre o período 2003/04 e 2008 e representam o conjunto do país: 83,9% das residências brasileiras tinham acesso a água encanada, passando agora para 84,4%; 88,6 das habitações brasileiras são atendidas por algum sistema de coleta de lixo ante 87,9 da pesquisa anterior; a luz elétrica cresceu de 98,6 para 98,9 das residências que agora contam com acesso a iluminação (Balza, UOL, 2010).

Estes números revelam progressos, porém, são avanços tímidos em áreas consideradas vitais para a qualidade de vida e ingresso a uma vida cidadã. Piores, porém, são os números relativos ao esgotamento sanitário: de 59,3% para 59,1%, ou seja, uma redução de 0,2 pontos percentuais em relação à coleta anterior (segundo observação do próprio IBGE, a queda pode ser entendida pela ampliação do universo pesquisado, visto que, na pesquisa anterior não haviam sido incluídas as habitações ribeirinhas amazônicas). Explicações à parte, são números lamentáveis, que apontam para o desinteresse das autoridades e, pior, um redirecionamento para novas prioridades. Analisem-se os dados referentes ao crescimento da telefonia móvel no Brasil: mais de 57 % da população tem pelo menos um celular, crescimento de 21% entre 2005 e 2009. Novos dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) demonstram que em “algum momento daqui até o fim do ano, provavelmente em novembro, o número de acessos de telefonia móvel no país ultrapassará o total de pessoas. O país deve fechar o ano com cerca de 200 milhões de celulares, para uma população de 193,2 milhões” (Cruz, em O Estado de S. Paulo, 19/09/2010: B10). Isso não quer dizer que todas as pessoas terão telefones, mas que mais consumidores têm dois ou mais chips.

Extraordinário como salto, pois atinge fatia significativa do conjunto da população, dando-lhes acesso mais fácil a intercomunicação em diferentes áreas geográficas, esse dado esconde em si a falsa sensação de uma sociedade que rompe com o passado e se rejuvenesce, fundamentada no acesso às novas tecnologias e facilidade de comunicação. Uma sociedade que parece buscar o novo, condição essencial para a criatividade, mas que, no entanto, apenas devora produtos sem conhecer ou

se preocupar com os processos: “é muito possível que as aspirações consumidoras (materiais e culturais), que revelam um nível de elasticidade superior ao das aspirações profissionais ou culturais, venham compensar as deficiências graves de determinadas classes, em matéria de mobilidade social. A compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical” (Baudrillard, 1995: 63). Feliz com as conquistas, a sociedade brasileira se sente criativa e jovial (aliás, os dados de acesso ao telefone celular são ainda mais significativos quando olham para o grupo de jovens entre 10 e 14 anos, sedimentando assim nas novas gerações a sensação distorcida do que seja uma sociedade criativa), explorando a democracia tecnológica em detrimento dos avanços estruturais.

Mas afinal, quais são as políticas que podem orientar o surgimento de uma sociedade permanentemente estimulada para o encontro de soluções para novos e velhos problemas? Uma pessoa criativa ousa, experimenta, é curiosa e crítica, e uma sociedade?

Stein (1974) enfatiza que uma sociedade favorece a criatividade quando determinadas condições facilitadoras ocorrem: estímulo a experiências na escola e no trabalho e a interação social; não restrição à expressão livre na busca pela originalidade; valorização à mudança e à autonomia; eliminação de privilégios de família, raça, credo ou partido político e dá status ao potencial criativo; estímulo ao estudo como oportunidade de questionar a realidade. Firmada nesses moldes, uma sociedade começaria a deixar de ser tão conformista, estimularia o desenvolvimento do potencial criativo de indivíduos e grupos, ficaria atenta com o desgaste de velhas fórmulas que não dão mais conta de novos e emergentes problemas, se reciclaria, reelaboraria modelos externos, criaria o ambiente apropriado para o debate e a permanente busca pelo novo, prolongaria seu ciclo de vida.

...estimular a criatividade envolve não apenas estimular o indivíduo, mas também afetar o seu ambiente social e as pessoas que nele vivem. Se aqueles que circundam o indivíduo não valorizam a criatividade, não oferecem o ambiente de apoio necessário, não aceitam o trabalho criativo quando este é apresentado, então é possível que os esforços criativos do indivíduo encontrem obstáculos sérios, senão intransponíveis (Alencar, 1995: 36).

A comunicação é vetor fundamental para a criação dessa nova consciência. Seu alcance e cobertura, sua estrutura formidável, seu poder de transmitir e interpretar a realidade podem colaborar para a desconstrução de um modelo social, orientado por políticas públicas, que se beneficia ao estimular a idolatria de produtos e a sintetizar avanços pelo olhar tecnológico, que reduz o humano a uma dimensão demasiado pequena e passiva, que deforma o conceito de sociedade criativa, transformando-a em falsa sensação de avanço, que não é mais que um culto que como tantos outros entorpece, seduz e se faz novidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alencar, E. M. L. S. (1995). *Criatividade*. Brasília: Editora UnB.

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Estrada, M. R. (1992). *Manual de Criatividade: os processos psíquicos e o desenvolvimento*. São Paulo: Ibrasa.

Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (1999). *Sociologia Geral*. São Paulo: Atlas.

May, R. (2002). *A Coragem de criar*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Balza, G. Pela primeira vez em seis anos, cai o percentual de domicílios com acesso à rede de esgoto. UOL Notícias. 08 set 2010. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/especiais/pnad/2010/ultimas-noticias/2010/09/08/pela-primeira-vez-em-seis-anos-cai-o-percentual-de-domicilios-com-acesso-a-rede-de-esgoto.jhtm>. Acesso em 14.10.2010.

Cruz, R. Brasil terá mais celulares do que gente. In: *O ESTADO DE S. PAULO*. Caderno B. São Paulo: 19 set 2010.

A experiência da automatização integral da condução e a reconfiguração dos circuitos comunicacionais no metrô de Paris

JANICE CAIAFA

janicecaiafa@gmail.com

Universidade Federal do Rio de Janeiro / Centre de Sociologie de l'Innovation (CSI) - École Nationale Supérieure des Mines de Paris / CAPES - Bolsa Estágio Sênior

Resumo

Este texto apresenta resultados iniciais da pesquisa que realizo sobre a *reconfiguração dos circuitos comunicacionais* na Linha 14 e na Linha 1 do metrô de Paris. Considero o metrô como um grande *sistema de comunicação* – onde os dispositivos tecnológicos deflagram mensagens sonoras e visuais e os viajantes que ali circulam produzem interfaces entre si e com a máquina.

A Linha 14, aberta para operação comercial em 1998, foi a primeira linha totalmente automatizada do sistema a ser implementada. A Linha 1 foi recentemente automatizada e a sua conversão para essa modalidade de condução é emblemática de uma tendência não só do sistema parisiense, mas dos metrôs mundialmente.

A automação integral da condução trouxe consigo a instalação de outros dispositivos técnicos nos trens e no edifício e, ainda, a introdução de um novo modelo de gestão. Além da supressão do posto do condutor, os agentes são redistribuídos ao longo das estações e em postos de operação a distância. Por sua vez, os usuários se relacionam com os artefatos e com os agentes no contexto dessas novas regulações.

Através de pesquisa etnográfica, investigo as modalidades comunicativas no contexto dessa nova distribuição do humano e da máquina no espaço do metrô.

Palavras-Chave: Processos comunicativos, inovação tecnológica; mundialização; metrô (Paris)

O METRÔ, UM MEDIUM

Considero o metrô como um grande *sistema de comunicação* – onde os dispositivos tecnológicos deflagram mensagens sonoras e visuais e os viajantes que ali circulam produzem interfaces entre si e com a máquina.

Num metrô, muitas operações são automatizadas e realizadas a distância a partir de um posto central de controle. No PCC os operadores humanos trabalham com um conjunto de computadores que supervisionam e controlam todo o processo de movimentação dos trens e o funcionamento dos equipamentos elétricos e eletromecânicos nas instalações do metrô. Os outros computadores do sistema – por exemplo, os equipamentos embarcados que podem ser responsáveis totalmente ou em grande parte pela condução dos trens – enviam informação para o PCC, que emite relatórios, fazendo circular os dados necessários para a operação do metrô.

Mensagens são dirigidas aos usuários a partir de suportes técnicos – avisos sonoros durante as viagens, painéis visuais para orientação e controle dos fluxos humanos – , além da comunicação face a face que pode se estabelecer entre eles e os agentes que trabalham nas estações, ou que os usuários podem construir entre si.

Podemos ver o metrô como um conjunto de circuitos comunicacionais ainda com mais proveito se trabalhamos como uma acepção menos restrita de comunicação. David Morley (2011: 2) propõe uma expansão do conceito de comunicação de forma que fosse possível explorar as “mobilidades diferenciais” no mundo contemporâneo, estipuladas “pela regulação de mensagens e de pessoas”.

Este texto apresenta resultados iniciais da pesquisa que realizei sobre a reconfiguração dos circuitos comunicacionais e a experiência de automatização das linhas 1 e 14 no metrô de Paris. Evoca também, pontualmente, minha pesquisa sobre a Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo, totalmente automatizada e inspirada no modelo francês. Nesses dois trabalhos, assim como naquele que realizei sobre o metrô do Rio de Janeiro (Caiafa, 2013), exploro – através de pesquisa etnográfica e com preocupações particulares em cada caso – a construção da mobilidade num sistema de transporte tomado ele próprio como um *medium*.

O diálogo com um conjunto de interlocutores – entre engenheiros, agentes e usuários do metrô de Paris –, que venho cultivando, e minha própria experiência como usuária no contexto da observação participante me permitiram estas primeiras indicações. Apresento em seguida algumas dessas vozes, ao lado da minha, e fragmentos de relatos de campo, além de uma tentativa de análise.

A AUTOMATIZAÇÃO E OS METRÔS

O espaço do metrô é povoado de dispositivos técnicos. Cunhei a expressão *ambiente maquínico* (Caiafa, 2013) para nomear esse espaço físico e social em que o componente tecnológico tem grande centralidade. “Maquínico”, no texto de Deleuze e Guattari (1980), refere-se à máquina técnica mas também ao caráter de engrenagem dos arranjos sociais, o que permite forçar uma diferença em relação ao “mecânico” e recolocar o técnico e o humano como processualidades num contexto complexo de relações.

Observamos que cada vez mais, ao longo da evolução da tecnologia e do pensamento metroviários, os dispositivos técnicos assumem um papel central na operação do sistema e como mediadores das relações no ambiente do metrô.

É importante observar as vicissitudes da automatização em cada contexto específico de um sistema numa cidade, com os aspectos socioculturais que acompanham e mesmo reinventam todo o processo localmente. Assim, os debates que marcam a recepção e a adoção de uma tecnologia, as tensões que se geram e como se resolvem ou persistem, não são circunstâncias incidentais, mas a matéria mesma de que se fabrica a vizinhança entre as pessoas e os objetos técnicos em relações multifacetadas e em parte imprevisíveis. Michel Callon (2006), ao escrever sobre as controvérsias técnicas, afirma que se trata de “un monde en train de se faire” (um mundo a se fazer).

Num metrô, são muitas as operações que vão sendo automatizadas. A venda de bilhetes, por exemplo, já o é, em grande parte, no metrô de Paris. Outro exemplo são as portas automáticas que, após a leitura dos títulos de transporte, franqueiam

ou impedem a entrada de seu portador – acrescentando mais um mecanismo ao torniquete e, se recuamos mais no tempo, substituindo o “cobrador” (o “poinçonneur” do metrô de Paris, encarregado de perfurar o bilhete e assim controlar a entrada dos passageiros).

A condução dos trens é o caso mais fascinante e arriscado da automatização nos metrôs. Hoje a condução já possui, em muitos casos, dispositivos que a tornam em grande parte automática. Em muitos metrôs do mundo a condução é realizada na modalidade Piloto Automático (P.A), em que a composição é conduzida pelo equipamento embarcado através de um sistema de sinalização da via para o trem (Caiafa, 2013). Ao condutor cabe, a rigor, abrir e fechar as portas e, no caso de emergência ou falha, intervir. As linhas “clássicas”, não totalmente automatizadas dos metrôs de Paris e São Paulo funcionam nessa modalidade de automatização da condução, assim com a Linha 1 do metrô do Rio de Janeiro.

Os dois níveis mais avançados de automatização são denominados *Driverless* (sem piloto) e *Unattended* ou *Unmanned* (desatendida). Nos dois casos o equipamento embarcado conduz o trem sob controle e supervisão do posto central de controle. O sistema pode ser do tipo “tapete” ou circuito de via ou então CBTC (Communication Based Train Control), em que a comunicação se dá via ondas de rádio. A Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo utiliza este último. Como me explicou Corinne Schwabel, Responsable Transport da Linha 14 do metrô de Paris, a Linha 1 também tem o sistema CBTC, mais avançado, e a pioneira 14, o sistema de tapete.

Mundialmente, a automatização integral da condução foi de início implementada em veículos simples e em sistemas de pouca demanda. São os pequenos veículos que conduzem os passageiros num aeroporto, por exemplo. O bondinho do Pão de Açúcar, um *peplemover* que leva de um a outro morro no bairro da Urca, no Rio de Janeiro, realiza seu percurso vertiginoso sem condutor. Uma experiência pioneira de automatização integral da condução no mundo e na França é o sistema VAL, metrô leve que liga Villeneuve d’Ascq à cidade de Lille, no norte do país, inaugurado em 25 de abril de 1983 (Météor: le métro du futur, s/d).

A automatização integral da condução é um empreendimento muito mais complexo quando se trata de sistemas de metrô pesado, ou seja, com veículos de maior gabarito e alta demanda. Não só o processo construtivo é de maior envergadura, mas a operação mais arriscada, devido não só a uma necessidade de integração entre mecanismos e de gestão de pessoal bem aprimorada, mas também ao sem número de imprevistos que, nesse caso, a frequência pelos passageiros aporta.

Na França, um projeto que antecedeu a experiência de automatização integral no metrô de Paris e serviu de certa forma como inspiração e precedente foi o projeto Maggaly (Métro Automatique à Grand Gabarit de l’Agglomération Lyonnaise), que originou a Linha D do metrô de Lyon, inaugurada em dezembro de 1992 (Alouche, 1990; Météor: le métro du futur, s/d).

A Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo, primeira linha de metrô integralmente automatizada da América Latina, abriu para operação comercial em maio de 2010 e foi um projeto inspirado na experiência do metrô de Paris (Caiafa, no prelo).

Entre as duas modalidades de condução totalmente automatizada, a diferença diz respeito, desta vez, à presença humana. Na modalidade chamada *Driverless*, conserva-se um agente a bordo, em geral itinerante, que faz um trabalho de supervisão e vigilância, um pouco como o condutor nas linhas clássicas. A modalidade *Unattended* dispensa qualquer presença humana, qualquer atendimento a bordo. Segundo aprendi, a decisão de colocar ou não um supervisor num trem automático é de ordem organizacional, visando a redução dos custos com pessoal.

O METRÔ DE PARIS

O metrô de Paris inaugurou sua primeira linha, a Linha 1 – Porte Maillot-Porte de Vincennes, hoje estendida até La Défense e Château de Vincennes – em 19 de julho de 1900. A cidade de Paris se encarregava da infraestrutura e a companhia privada CMP (Compagnie du chemin de fer du métropolitain de Paris), do material rodante e da exploração. Em 1949 a CMP foi substituída por um estabelecimento público de caráter industrial e comercial dotado de autonomia financeira, a RATP – Régie Autonome des Transports Parisiens (Pinçon e Pinçon-Charlot, 2001). A RATP explora os transportes públicos na região de Ile-de-France, que reúne 8 departamentos franceses, incluindo Paris, através de quatro redes: ônibus, metrô, RER¹ e tramway.

A Linha 14, a primeira linha totalmente automatizada do sistema, foi inaugurada em 1998, resultado de um projeto pioneiro, Météor (Métro Est Ouest Rapide). Anos depois, em 2010, a RATP realizou pela primeira vez a automatização integral da condução de uma linha existente – justamente a Linha 1, a primeira do sistema. A próxima linha a ser automatizada, como me foi relatado por meus interlocutores, será a Linha 4, que percorre a cidade na direção norte-sul.

Desde o final dos anos 1980 a RATP ingressou num processo “modernização”, denominação utilizada por meus interlocutores. A implementação de uma linha automatizada e a conversão de outras existentes para essa modalidade de condução dos trens se inserem nesse processo. Meus interlocutores enfatizaram este ponto e também é dessa forma que vários autores que escrevem sobre a RATP se referem a esses acontecimentos (David, 1995; Léfebvre, 1993; Villoutreix 1990).

Nesse contexto, as transformações não são apenas tecnológicas, embora estas tenham sem dúvida um papel impulsionador, mas também organizacionais. Um novo regime de gestão humana – e que é, ao mesmo tempo, também uma gestão maquínica – foi implementado, implicando uma reorganização do trabalho do metroviário e, o que nos interessa particularmente, uma reconfiguração dos circuitos comunicacionais de grande monta.

Em graus diferentes e de diversas maneiras, os discursos dos executores desses grandes projetos podem emprestar a esses movimentos o caráter do inelutável. É normal. Fazemos o que fazemos em nosso trabalho e em nossas vidas porque apostamos em uma certa necessidade. Mesmo a literatura pode trazer algo dessa inspiração.

¹ O RER (Réseau Express Régional) é um trem metropolitano que chega a zonas mais afastadas do centro urbano.

Em se tratando de tecnologia a percepção dessa necessidade pode se impor com força particular. Ora, Michel Callon (2006: 137) assinala que, se queremos compreender os mecanismos presentes nos processos adoção de uma tecnologia, deveríamos abandonar a ideia de uma “pura necessidade técnica”, e considerar um campo em movimento de numerosos e variados atores, debates e negociações. É justamente o ângulo de análise de uma “controvérsia” que permite explodir essa “ilusão”.

Se admitimos que não há uma necessidade na base de um arranjo tecnológico estabelecido, resta-nos buscar a variedade das vozes e posições. E, ainda – o que é particularmente pregnante numa pesquisa etnográfica –, procurar conhecer as facetas do corpo a corpo na vivência concreta de todas essas transformações.

DIANTE DE MÁQUINAS E GUICHÊS: UMA PRIMEIRA INTERFACE

Além da supressão do posto do condutor, a automatização trouxe toda uma reorganização do trabalho dos agentes. Houve uma aproximação entre funções de operação e manutenção, mais enfatizada na Linha 14, mas também presente na Linha 1 e em algum grau nas linhas clássicas ou não automatizadas. A tendência, mais ou menos pronunciada ao longo do sistema, é de uma polivalência no trabalho do agente, que pode, por exemplo, fazer trabalho de atendimento e de manutenção de primeiro nível (primeiros socorros dos equipamentos). Como me descreveu um agente, há aqueles que “fazem um pouco de tudo”. A manutenção de maior envergadura, contudo, se conversa como especialização.

Nesse novo modelo de organização e gestão do trabalho humano, as tarefas desempenhadas *in loco*, “sur le terrain”, são minimizadas e o trabalho se realiza em grande parte e tanto quanto possível a distância, a partir do PCC. As intervenções tendem a não se dar antes de tudo diretamente sobre os objetos, mas através de transmissões a partir de uma comunicação entre máquinas. Os agentes tendem a interagir apenas pontualmente entre si, acompanhando e supervisionando o trabalho da máquinas.

Ocorreu, ao mesmo tempo, uma redução de pessoal, embora sem demissões – este detalhe sendo responsável, segundo me relatou um interlocutor, pela relativa aceitação dessas transformações por parte dos agentes. A rede se expande e os agentes são remanejados, sem necessidade de novos custos de pessoal. Como vários diretores me disseram, a empresa se encontra num movimento de produtividade.

Assim, hoje em cada estação há único agente em posto fixo. Equipes itinerantes percorrem incidentalmente e quando necessário o espaço das estações para executar tarefas como controle de bilhetes para reprimir calotes e repressão a delitos. Periodicamente há também agentes chefes (“agents de maîtrise”) nas estações. Estes trabalham igualmente no PCC e supervisionam o trabalho dos agentes de estação quando estão “sur le terrain”.

Nos acessos ao metrô os usuários encontram hoje sobretudo máquinas onde podem comprar bilhetes unitários ou recarregar passes temporais. Há acessos que têm máquinas (“distributeurs automatiques”) e um guichê de informação apenas, e não de

venda de bilhetes. Mais raramente, encontramos acessos com um guichê de venda ao lado das máquinas. Há acessos, com menos espaço, em que não há nem máquina nem agente – mas certamente mais adiante haverá outro com algum dos dois.

O acesso é o lugar do primeiro contato do usuário com o metrô. Naquele espaço as barreiras vão se interpor mais ou menos à sua entrada, ou seja, agentes e máquinas podem se apresentar mais ou menos disponíveis para franquear ou impedir a sua passagem.

Todos os usuários com quem falei até agora indicam como evidente a redução de pessoal nas estações e ninguém diz apreciar isto, embora as experiências nesses ambientes mais povoadas de máquinas variem e estas sejam consideradas de fácil utilização. Comenta Rémy:

Para as pessoas que estão habituadas, particularmente as novas gerações, fazem com facilidade, eles se habituaram. Para os que não se habituaram é extremamente desagradável.

Minhas tentativas para comprar, pela primeira vez, um passe temporal (chamado “carte navigo”), válido por um mês, geraram um bom trecho em meu caderno de campo.

Tudo começou num acesso da Estação Denfert Rochereau na Avenida Général Leclerc. Ali há um guichê de informação apenas e quatro máquinas de bilhetes. Na semana anterior eu já havia esperado muito na fila desse guichê, vazio, e finalmente desistido. O aviso no monitor sobre a mesa dizia: “Je reviens en quelques minutes” (volto em alguns minutos). Em seguida a frase aparecia traduzida em inglês, alemão e italiano. Dirigi-me à máquina na ocasião, aprendi como operá-la e comprei bilhetes unitários. Mas naquela segunda vez era preciso se informar, já que se tratava da compra mais complexa de um passe temporal. Voltei àquele acesso para conversar com alguém e encontrei no guichê de informação um agente. Ele afirmou, na ocasião, que essa compra poderia se feita na máquina.

Chegada a hora de comprar o passe, voltei ao mesmo lugar, mas constatei que a máquina só me permitia recarregar um passe já adquirido. Concluí que não havia entendido bem nem o que a máquina fazia e nem o que o agente poderia fazer por mim, e entrei na fila para falar com a agente que se encontrava no guichê. Ela me informou que eu poderia, sim, comprar na máquina, mas, como eu era residente, poderia obter “gratuitamente” o passe num guichê – o que queria dizer que eu não pagaria 5 euros pelo plástico, como na máquina. Mas era preciso levar identidade e atestado de residência. Poderia fazer essa compra com ela? Sim. Alertou, por outro lado, que eu poderia chegar ao guichê e não encontrar alguém que pudesse fazer essa venda mais complexa (que envolve tirar uma foto e outros procedimentos para produzir o passe). Nem todos os agentes estavam preparados para isso. E ela, ao que afirmou, estava. E até quando ficaria ali? Até 7 horas da noite.

O que me atraiu foi poder resolver logo o assunto e, como morava ao lado, saí correndo para pegar os documentos. Retornei em cinco ou sete minutos para constatar que a senhora já não estava no guichê e uma fila se formara.

Resolvi dirigir-me a um outro acesso próximo onde havia guichês de venda. Ali a agente me disse que eu poderia comprar o navigo naquela estação, e me deu um bilhete especial para entrar e ter acesso ao local. Quando me aproximei do lugar vi que havia uma multidão esperando, muito mais gente que na fila do outro acesso. Dirigi-me então, novamente, a este. Mas já ao descer as escadas avistei a fila lá também, e bem maior. Apesar da frase em tantas línguas, “dans quelques minutes”, ela não havia voltado. Entrei na fila, me cansei finalmente e fui ter às máquinas. Tocando aqui e ali os lugares da tela descobri um caminho até o passe – afinal, o primeiro agente com quem falei havia me dito, com segurança, que eu poderia fazer a compra na máquina, e a agente ausente agora também, assinalando que eu teria de pagar pelo plástico. Ora, naquela altura, aceitei pagar e, na ausência do humano e depois de tantas entradas e saídas, acolhi de bom grado a interface mais garantida que máquina me oferecia.

Introduzi 5 euros. A máquina engoliu e expeliu um pequeno cartão, tipo um bilhete de papel. Era uma espécie de vale passe navigo: “1 Bon pour Navigo Découverte”. Descobri então que era apenas isso que a máquina estava autorizada a fazer porque em seguida mandou que se dirigisse a um guichê de venda. Mas não era possível comprar na máquina? Dois agentes informaram que sim. A máquina, por sua vez, mandou procurar um guichê.

A máquina delegou para o humano e o humano não estava mais. As máquinas se mostravam impotentes e os humanos ou eram pouco loquazes na explicação, ou poderiam não saber fazer o trabalho a eles delegado, ou simplesmente não estavam em seu posto. Desisti e comprei bilhetes unitários, o que já sabia fazer.

No dia seguinte encontrei naquele acesso de novo uma fila e nenhum agente. Fui, ainda mais uma vez então, ao outro acesso. A agência, aquela que tinha uma multidão no dia anterior, estava fechada. Fui até o guichê de venda, ainda sem saber ao certo o que iria acontecer. Com o cartão “descoberta” a agente me vendeu um passe válido por um mês. Eu mesma deveria colocar a foto, já que eu não estava comprando como residente. Complicado? Foi assim que me pareceu também.

Madeleine Akrich, ao descrever os objetos técnicos, escreve que eles contêm uma “geografia de responsabilidades”, em que se determina quais tarefas se deve delegar a quem ou a quê. Na mesma linha, Bruno Latour desenvolve um vocabulário sóbrio, pouco preocupado com as questões de interesse e intencionalidade, quando também prefere expressar essa situação em que parte do trabalho cabe a artefatos técnicos em termos de uma “delegação” de tarefas a “não-humanos”. Assim, haveria que considerar, antes de tudo, uma “distribuição de competências” entre humanos e não-humanos. Para o autor, as distinções entre esses dois personagens têm menos importância do que a “cadeia completa” em que se distribuem as competências e as ações. Não são as extremidades que importaria considerar (de um lado o humano e de outro o técnico), mas as “gradações” ao longo da cadeia. O engenheiro justamente trabalha sobre a gradação, ele “viaja” ao longo dela, nisso consiste a sua habilidade. Trata-se de uma “trajetória” em que humanos e máquinas podem ser designados

para tarefas na medida, segundo se determine e creia, da sua confiabilidade para executá-las.

Justine, que viaja diariamente de metrô, utilizando inclusive as linhas automatizadas, observa, referindo-se às aventuras nos acessos:

Para mim o agente deveria estar lá para vender bilhetes e para dar informação. Mas para mim seu principal trabalho é vender os bilhetes e não vejo bem o que ele faz. Está lá meio assim... Às vezes não há ninguém. Às vezes se precisa de fato de uma informação e não há ninguém.

Há um embaralhamento na distribuição das tarefas entre máquina e agente, na “geografia” de delegação que envolve o humano e o não-humano. Nenhum dos dois parece preparado e o primeiro, ao receber a maior carga, pode não estar presente. Além disso, o humano (o único que a quem é possível dirigir um pergunta fora da programação) pode não deixar claro ao usuário a divisão de trabalho entre ele e a máquina. Talvez porque desconheça de fato como se faz exatamente (já que nem todos podem estar igualmente preparados para as atividades de atendimento), ou talvez simplesmente por um estilo lacônico, que aliás a máquina – programada, como se sabe, por humanos – também tem.

Trata-se aqui sobretudo das necessidades de visitantes, turistas, de novos moradores ou de qualquer outro que precise iniciar um processo. Para os moradores de longa data, esses processos se automatizaram e o começo já recuou no tempo. Em conexão com este ponto, é interessante o relato de Justine sobre duas ocasiões: quando perdeu seu passe navigo e quando suspendeu sua assinatura anual. Em ambas ela enfrentou, subitamente, um começo. Seu relato é de dificuldades em resolver esses problemas, o que precisa ser feito também numa agência.

É possível que a política de redução e redistribuição de pessoal, no contexto, como já vimos, do processo de modernização e de automatização do sistema, tenha um papel nessa situação. A polivalência no trabalho do agente, mesmo bem organizada e limitada, poderia estar contribuindo tanto para a irregularidade na aptidão dos agentes de atendimento quanto para a dificuldade que têm em passar uma informação detalhada. A máquina – mensageira, em última instância, dos humanos –, no que diz respeito à questão que analisamos, é igualmente lacônica e, apesar de ser fácil de utilizar, manda procurar um agente. Ao longo da trajetória que se percorre como *um continuum* (de um a outro e de volta), as competências não parecem ter muita chance de se afirmar.

Mesmo assim, acabamos, finalmente, entrando e embarcando. E será para viajar num metrô, afinal, muito eficiente. O intervalo breve e o serviço contínuo são evocados pelos usuários com quem até agora pude conversar e eu mesma, como usuária, não cesso de constatar estes aspectos. Nas plataformas e nos trens, tanto quanto no acesso das estações, vigora esse regime especial de interfaces de humanos e máquinas que a automatização integral da condução e os novos imperativos organizacionais que a acompanham determinam. As ressonâncias dessas transformações são diversas e é importante continuar observando. Os espaços de acesso ao

sistema são lugares particularmente pregnantes na medida em que ali se constroem os primeiros gestos da hospitalidade que se prepara para nós no metrô.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akirich, M. (1992). The De-Description of the Technical Objects. In W. Bjker; E. Wiebe & J. Law (eds), *Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change* (pp. 205-224). Cambridge: The MIT Press.
- Alouche, P. (1990). A Tecnologia dos Metrôs do Mundo. *Revista dos Transportes Públicos*, 12 (49), 43-51.
- Caiafa, J. (2013). *Trilhos da cidade: viajar no metrô do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora 7Letras.
- Caiafa, J. (prelo). *Automação e presença humana na Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo*.
- Callon, M. (2006). Pour une sociologie des controverses sociologiques. In M. Akirich; M. Callon; B. Latour (Eds), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs* (pp. 135-157). Paris: Presses des Mines.
- David, A. (1995). *RATP. La métamorphose*. Paris: InterEditions.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1980). *Mille Plateaux: capitalisme et schizophrénie*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Joseph, I. (2004). *Météor: Les métamorphoses du métro*. Paris: Ed. Economica.
- Latour, B. (1992). Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts. In W. Bjker; E. Wieve & J. Law (Eds), *Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change*. Cambridge: The MIT Press.
- Lefebvre, F. (1993). L'architecte dans le métro. La gestion de l'esthétique des projets à la RATP. *Rapport de recherche*, 82.
- Morley, D. (2011). Communications and transport: The mobility of information, people and commodities. *Media, Culture & Society*, 33 (5), 743-759.
- Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2001). *Paris Mosaïque: Promenades urbaines*. Paris: Calmann-Lévy.
- Villoutreix, F. (1990). *Modalités d'étude, de conception et d'introduction de systèmes intégrés d'automatismes*. Tese de Doutorado. Ingénierie et Gestion. École Nationale Supérieure des Mines de Paris, Paris, França.

Arranjos subalternos e redes de comunicação social: NeoCriativa e o estudo da identidade cultural

JUAREZ TADEU DE PAULA XAVIER & SOLON BARBOSA VELOSO NETO

jxavier@faac.unesp.br / juarezx19@gmail.com; solonneto3@gmail.com
Universidade Estadual Paulista

Resumo

O objetivo do Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa é identificar e mapear os Arranjos Produtivos Locais Intensos de Cultura [APLIc] das cidades criativas - território de produção e criação cultural, na cidade de Bauru. São observadas formas de criação, produção, distribuição e fruição de bens, serviços e processos culturais, promovidos pelos setores inovadores e seus agentes criativos, públicos e privados, e a rede de comunicação radical e subalterna, formada por esses subterritórios culturais. A pesquisa nos territórios criativos e a organização georreferenciada dos seus dados [mapeamento dos arranjos produtivos intensos de cultura, identificação das cadeias produtivas culturais, definição da anatomia dos ateliês criativos, identificação dos recursos materiais e imateriais para a fruição de cultura, perfil dos públicos criativos que formam as conexões dessas cadeias] desenham chassis informados, que possibilitam a elaboração de políticas públicas inclusivas e reversivas. Para atingir essas metas, são necessários estudos sobre a esfera pública radical, a identidade cultural dos ateliês e a mensuração de seus processos, a partir do campo teórico em formação, que articulam as áreas de cultura, economia e tecnologia, as quais o NeoCriativa se filia, com foco nos arranjos subalternos e nas redes de comunicação das cidades com potencial criativo.

Palavras-Chave: Economia criativa; territórios criativos; arranjos produtivos; locais intensos de cultura; cidade criativa

ECONOMIA CRIATIVA

Fundamentada na Criatividade¹, a Economia Criativa é parte da agenda de diversos países, incluindo o Brasil, unindo atividades culturais, atividades econômicas e novas tecnologias, com a geração de renda, trabalho e emprego.

Crescimento do PIB Criativo no mundo:

Os dados sobre o crescimento da economia criativa no mundo são indiscutíveis. Segundo estimativas da UNESCO o comércio internacional em bens e serviços culturais cresceu, em média, 5,2% ao ano entre 1994 (US\$ 39 bilhões) e 2002 (US\$ 59 bilhões). No entanto, esse crescimento continua concentrado nos países desenvolvidos, responsáveis por mais de 50% das exportações e importações mundiais. Ao mesmo tempo, pesquisas da Organização Internacional do Trabalho

¹ Segundo o documento 1808 – Panorama da Economia Criativa no Brasil, a criatividade pode ser dividida em três grandes áreas: 1) A criatividade artística, que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem. 2) A criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade de experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas. 3) A criatividade econômica, que é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia. Todas elas envolvem criatividade tecnológica em maior ou menor extensão e podem estar inter-relacionadas.

apontam para uma participação de 7% desses produtos no PIB mundial, com previsões de crescimento anual que giram em torno de 10% a 20% (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2011: 13).

No Brasil, como política pública nacional, a partir de 2003, observa-se uma movimentação do governo, a fim de incentivar a cultura como forma de desenvolvimento econômico e social. Desde 2005, com a aprovação da Emenda Constitucional n.º 48, há o processo de implantação do Plano Nacional de Cultura (PNC), previsto pela Constituição Federal (1988), o qual foi aprovado em 2010 [Lei 12.343 – 02/ dezembro/2010]. No mesmo período é adotado o programa Cultura Viva², que instala uma rede nacional de Pontos de Cultura³ para estabelecer comunicação e conexões de trocas de informação e conteúdo no âmbito da cultura. Os Pontos asseguraram apoio financeiro aos arranjos produtivos locais intensos de cultura, valorizou o fluxo de comunicação entre os coletivos culturais espalhados pelo território, e a formação de cadeias criativas de produção cultural.

Na arquitetura conceitual das políticas públicas desenhadas, torna-se necessário rever o pensamento econômico convencional, e avançar na construção do capital social [tecnologias sociais], com o reexame das relações dinâmicas entre cultura e desenvolvimento.⁴

Organizações multilaterais [Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)] apontam a Economia Criativa como centro de desenvolvimento das economias do novo século.

Os segmentos criativos [agentes da economia criativa] e institutos nacionais articulados ao Ministério da Cultura tentam perfilar e mensurar a Economia Criativa do país, em busca de dados para moldar políticas públicas para o setor. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) [que desenvolveu o Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura (IDECULT), para quantificar a importância econômica e social do complexo e diversificado território criativo brasileiro] é ponta de lança no esforço para a geração de dados (IPEA, 2010).

Descrição	Dado	Análise Econômica
Contribuição dos setores criativos ao PIB do Brasil (2010)	104,37 bilhões (2,84% do PIB brasileiro)	Com grande dinamismo econômico, a participação dos setores criativos no PIB supera alguns subsetores tradicionais de atividade econômica (IBGE), como a indústria extrativa (R\$ 78,77 bilhões) e a produção e distribuição de eletricidade, gás, água e limpeza urbana (R\$ 103,24 bilhões).

² Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania - Cultura Viva, criado através das portarias nº156, de 06 de julho de 2004 e nº 82, de 18 de maio de 2005 do Ministério da Cultura.

³ Os Pontos de Cultura são grupos informais e entidades de natureza/finalidade cultural (antes, entes governamentais também eram contemplados), que desenvolvem e articulam atividades culturais em suas comunidades. (Boletim Cultura Viva 2004-2012. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/wp-content/uploads/2012/03/Relat%C3%B3rio-Cultura-Viva-em-N%C3%BAmeros-v-09-10-12.pdf>. Acesso em 15.11.2014).

⁴ Catálogo Cultura Viva de 2005, Disponível em http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/wp-content/uploads/2010/11/Cat%C3%A1logo_-Cultura_-Viva-2005.pdf. Acesso em 13.01.2014.

Crescimento anual do setor criativo nos últimos cinco anos (relativo ao PIB)	6,13% ao ano	O Núcleo dos setores criativos tem possibilidades reais de ampliar futuramente sua participação no PIB do país. O crescimento médio anual dos últimos cinco anos do núcleo dos setores criativos (6,13%) foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro (4,3%).
--	--------------	--

Tabela 1: Setores Criativos do Brasil/IPEA
IPEA, 2010

INDÚSTRIAS CRIATIVAS E ECONOMIA CRIATIVA

A Economia Criativa lida com a criação, a criatividade, a invenção, a continuação e a constante ressignificação de valores simbólicos sobre uma tecnologia: processo intrinsecamente ligado à cultura. Economia Criativa abrange e engloba as Indústrias Criativas, setores organizados de produção em alta escala, com produção industrial dentro do mesmo universo criativo.

Essa distinção conceitual fica evidente quando se observa que as indústrias criativas não abarcam a produção criativa como um todo, mas privilegia o modelo industrial: moda, música, cinema, entre outros setores. Cada qual, à sua maneira, privilegia a produção verticalizada em escala ampliada, voltada para o mercado consumidor e para a cultura hegemônica, devido aos fatores de produção. Para o Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa [NeoCriativa], o foco da pesquisa é a valorização da diversidade, da criação à fruição de produtos, serviços e processos criativos, organizados pelos arranjos produtivos locais intensos de cultura subalternos⁵.

DESENVOLVIMENTO CULTURAL

O conceito de desenvolvimento neoliberal se opõe ao desenvolvimento cultural e social sustentados em políticas públicas. Essa política foi instaurada em diversos países da América Latina na década de 1990, a partir do que ficou conhecido como "Consenso de Washington"⁶, o qual enfrentou resistência em diversos países. Em resposta às medidas do neoliberalismo, houve movimentação política da sociedade civil. No Brasil, assim como na maior parte do continente, houve transformações políticas importantes, em contraponto às políticas econômicas neoliberais. A política se transformou e a valorização da cultura entrou em pauta. Uma resposta à desigualdade e à dominação, marcas da história de formação do Brasil (Moura, 1994).

O Neoliberalismo na América Latina – como na Europa – é filho da crise fiscal do Estado. Seu surgimento está delimitado pelo esgotamento do Estado de bem-estar social – onde ele chegou a se configurar – e, principalmente, da industrialização substitutiva de importações, ao estilo da CEPAL. A "crise da dívida" apenas

⁵ Cadeias produtivas localizadas em áreas vulneráveis.

⁶ O Consenso de Washington foi um conjunto de políticas adotadas pelos países centrais, em 1989, com o objetivo de retomar o pagamento das dívidas externas dos países emergentes. As regras eram as seguintes: disciplina fiscal, redução dos gastos públicos, reforma tributária, juros de mercado, câmbio de mercado, abertura comercial, investimento estrangeiro direto, com a eliminação das restrições, privatização das empresas estatais, desregulamentação (relaxamento das regras econômicas e trabalhistas) e direito à propriedade intelectual.

acentuou os traços dessa crise de direção do processo de acumulação de capital, desdobrada ao longo da “década perdida” (Sader, 1995: 35).

A busca por cidadania passa pela valorização da diversidade cultural dos povos de um determinado território. A diversidade cultural é parte integrante e radical da economia criativa. Nesse processo, o estado, como agente de universalização dos direitos, tem papel de destaque, para criar condições igualitárias e valorizar a diversidade cultural.

NEOCRIATIVA: “CRIATIVO SER CRIATIVO”

O NeoCriativa tem como objetivo de pesquisa, o mapeamento dos arranjos produtivos locais e suas cadeias produtivas de cultura APLs/CPCc [analógicos e digitais], subalternos e contra hegemônicos. Os focos de atenção do núcleo são os arranjos e coletivos culturais dos segmentos sociais em condições vulneráveis e/ou fora do mercado da indústria cultural. Na compreensão do grupo, os indicadores macro e microambientais indicam a falência dos modelos consagrados pela indústria de produção de conteúdos hegemônicos, como a indústria fonográfica.

As áreas concentradas do estado de São Paulo são tomadas por próteses tecnológicas analógicas e digitais, infraestrutura que favorece o surgimento dos novos arranjos produtivos de coletivos culturais. Essa concentração de tecnologia digital e a sua apropriação por setores sociais subalternos propiciou a articulação de arranjos produtivos digitais desterritorializados, com produção de conteúdo crítico, inovação e anti *status quo*. O NeoCriativa mapeia esses arranjos e estuda suas anatomias, já que eles têm identidades complexas, estimula a conexão desses arranjos – via encontros e atividades afins – e contribui para a elaboração de políticas públicas capazes de atender as demandas dessas organizações e dos setores sociais emergentes.

Na atualidade, desenvolvem pesquisas no NeoCriativa Juliana Santos [Bolsista Fapesp – com mobilidade internacional de três meses em Sevilla - que pesquisa a cobertura dos arranjos produtivos locais pelos jornais e coordena projeto de mapeamento dos APLc]; Solon Barbosa Veloso Neto [Bolsista Fapesp – pesquisa os arranjos produtivos locais e as cadeias produtivas e criativas da música independente da região, a cobertura da mídia local sobre o fenômeno e coordena o projeto de mapeamento dos APLc]; Giovanna Preti Salomoni [Bolsista da Unesp – participa do processo de mapeamento dos APLc]; Bruna Quaglio Guerreiro [Bolsista Unesp – participa do processo de mapeamento dos APLc]; Vanessa Cancian [Bolsista Unesp – pesquisa cultura popular e participa do projeto de mapeamento dos APLc]; Isabel Flávia da Silva [Bolsista Unesp – participa do projeto de mapeamento dos APLc], Marina Fornasier [pesquisa a cadeia produtiva do audiovisual], Stella Sanches [pesquisa patrimônio histórico imaterial transcultural]. Coordenado pelo prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier, o grupo é aberto a discentes, docentes e produtores culturais da cidade. Além de pesquisarem cadeias produtivas de diversas linguagens artísticas e formas culturais, os seus pesquisadores promovem assessorias e consultorias para organizações culturais da cidade.

MAPEAMENTO TERRITORIAL

O projeto de mapeamento baseia-se nos esforços dos agentes estatais em prospectar, estimular e promover a identificação dos territórios criativos, e desenvolver seus potenciais econômicos e sociais.

Segundo o Plano Nacional de Cultura⁷, o projeto de mapeamento objetiva:

Estabelecer padrões de cadastramento, mapeamento e síntese das informações culturais, a fim de orientar a coleta pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios de dados relacionados à gestão, à formação, à produção e à fruição de obras, atividades e expressões artísticas e culturais (Plano Nacional de Cultura, 2010).

O NeoCriativa busca uma metodologia baseada na prospecção de campo para o estudo da anatomia cultural do território, dos Arranjos Produtivos Locais Intensos de Cultura [APLIc] e das Cadeias Produtivas de Cultura [CPC] desenvolvidas na região. Dessa maneira, estabelece diálogo com os agentes criativos para propor políticas públicas culturais, em conjunto com os próprios criativos das comunidades locais, e fortalece os mecanismos de compreensão da complexidade desses núcleos organizacionais.

TERRITÓRIOS CRIATIVOS

Para que se fale de território criativo, é necessário conceituar a ideia de território. De acordo com alguns pesquisadores, o conceito de espaço antecede o de território. Para outros, ocorre o inverso.

Segundo Santos e Silveira (2001), entende-se território como uma extensão apropriada e usada. Já territorialidade está ligada a ideia de pertencimento. O sentimento de exclusividade e limites vai além da noção de raça humana e pode prescindir de um estado nacional. Nesse enquadramento, a noção de territorialidade se estende a todos os seres como área de vivência e de reprodução. Porém, destacam os autores, a territorialidade humana pressupõe, além dos aspectos de vida e reprodução, a preocupação com o destino, com o futuro. Essas características são singulares da espécie humana.

Território, portanto, é um espaço utilizado para a sobrevivência, onde se instala o sentimento de territorialidade e pertencimento, como prolongamento cultural, e de seus APLIc/CPC, capilarizada em um espaço criativo.

Um território criativo designa um espaço físico e/ou simbólico, onde se encontram e se desenvolvem atividades criativas. A partir do território criativo identificam-se os segmentos culturais enraizados. A definição de um subterritório criativo é a de um espaço de compartilhamento simbólico que engloba os *ateliês* criativos, que são agrupamentos de pessoas que desenvolvem atividades criativas.

⁷ Lei 12.343 de 02 de dezembro de 2010.

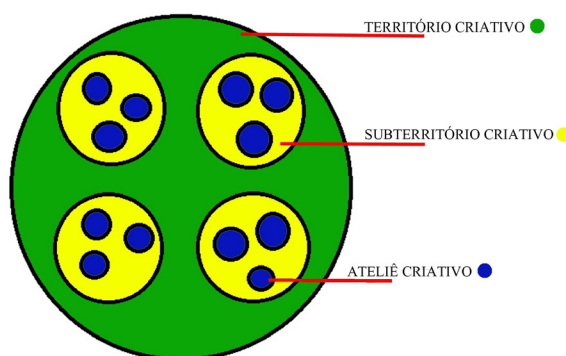


Figura 1

NANO, MICRO E MACRO TERRITÓRIOS CRIATIVOS: BAURU COMO CIDADE CRIATIVA

Em 2012, foi criada pelo Decreto 7743 [1º/junho2012], a Secretaria de Economia Criativa (SEC) e suas diretrizes foram esquadrihadas pelo NeoCriativa, para determinar possíveis ações e identificação de atividades criativas na cidade de Bauru.

As parcerias dentro da cidade e os contatos com diversos setores criativos do território consolidou a hipótese de que a cidade possui um território criativo diverso, encontrando eixos clássicos da cultura, com a manifestação de diversas linguagens artísticas: música, dança, teatro, literatura, artes plásticas, audiovisual, games, mídias analógicas e digitais, patrimônios materiais e imateriais.

Uma cidade criativa, por definição, necessita de políticas públicas, unidades de produção e conexões entre os criativos. A partir das políticas públicas, podem ser criadas novas unidades de produção, novos arranjos produtivos locais intensos de cultura, e por consequência, uma conexão entre os diversos ateliês criativos. Uma forma de garantir a democracia cultural.⁸

Em Bauru, constatou-se a latência de um território criativo a partir da observação realizada em espaços formais e informais de debates culturais: Conferência de Cultura e Conselho de Cultura da Cidade. Pode-se afirmar que há um território criativo bauruense ativo.

Para os estudos desta pesquisa, utilizaram-se os conceitos de Macro, Micro e Nano territórios, respectivamente: a totalidade local de conexões e arranjos produtivos de cultura locais de música independente, a divisão por estilos musicais [micro-territórios criativos], e o espaço territorial, onde o criativo está ligado à gestão de sua carreira e negócio.

Essa organização está exemplificada na figura abaixo, com as conexões entre cada uma dessas dimensões.

Bauru conta com um arraigado território criativo. Com o mapeamento desenvolvido pelo NeoCriativa, observa-se na cidade uma disposição de arranjos produtivos locais intensos de cultura. Como indicador desse território, há dez pontos de

⁸ Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Indicador de Desenvolvimento da Economia Criativa*, 2010.

cultura⁹ onde cinco têm projetos relacionados à música: dois ligados ao movimento Hip-Hop, dois às tradições africanas¹⁰, e um relacionado ao universo da música popular e da viola.

Subterritório Criativo da Música

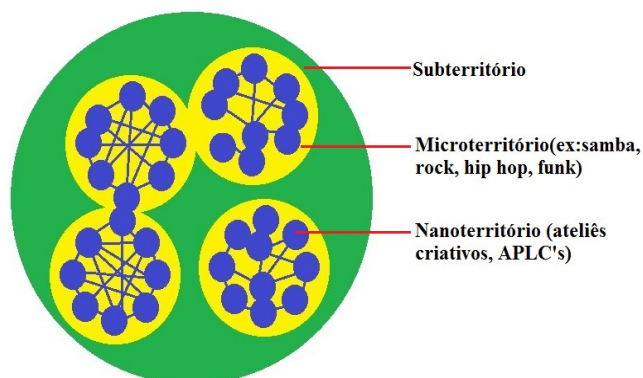


Figura 2

A presença dos núcleos de tradições africanas na cidade é uma importante característica para a composição do território criativo bauruense. Eles - casas de umbanda e candomblé - têm por tradição a infraestrutura que sustenta uma cadeia produtiva de cultura completa. Letras e melodias são compostas e instrumentos musicais são confeccionados e tocados pelos tradicionalistas, e cria uma complexa e rica cadeia produtiva na cidade.

Da mesma forma, o samba tem papel importante na agenda cultural do município. Todo ano diversas escolas e blocos se organizam e desfilam nas ruas e no sambódromo de Bauru.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como em vários lugares do mundo, o conceito de Economia Criativa no Brasil se funda na preservação da diversidade. Sob a perspectiva dos segmentos subalternos, ele se coloca em oposição às condições materiais e imateriais geradas pela globalização perversa (Santos, 2001), preserva e reivindica a diversidade. A área concentrada – ocupada por tecnologias analógicas e digitais, públicas e privadas, individuais e coletivas – propicia o acesso dos segmentos subalternos, pela primeira vez, às ferramentas digitais imprescindíveis para a criação, elaboração, difusão e fruição de produtos, serviços e processos culturais.

Essa ecologia digital estimula os avanços na comunicação - com a internet, tecnologia digital, *smartphones e tablets* -, e aponta a possibilidade de produção

⁹ Os pontos de cultura estão distribuídos ao longo do território criativo da cidade: Fundação Inácio de Loyola/Família de Nazaré, CIPS, ACAÊ ALFA – Associação Comunidade em Ação Êxodo, Instituto Acesso Popular, Instituto Cultural Aruanda, Clube da Viola de Bauru, Casa da Esperança, Cineclubes Aldire Pereira Guedes, Instituto Cultural Olorokê – Cultura Yoruba e Candomblé e Ong de Educação, Cultura, Esporte e Lazer Periferia Legal.

¹⁰ A cultura africana desenvolveu formas distintas de preservação cultural com núcleos densos (candomblé bantu, jeje e ioruba), núcleos ressemantizados (umbanda e quimbanda) e núcleos inventados (candomblé de caboclo).

criativa, capaz de competir com as mídias tradicionais, pelo acesso à esfera pública global, segmentada e radical, como *Nollywood* (Nigéria), onde os smartphones viraram um fator essencial para um mercado audiovisual tão produtivo quanto o de *Hollywood* (EUA), ou seu competidor oriental, *Bollywood* (Índia).

Para compreender o território criativo, o NeoCriativa estuda documentos que mostram os movimentos da esfera governamental [federal, estadual e municipal], e desenvolve conceitos para a análise do território criativo. Evidencia-se a força das políticas públicas, adotadas a partir dos anos 2000, como fator decisivo da formação infraestrutural da economia criativa, nas dimensões de gestão de processos, gestão de pessoas e gestão de recursos.

O desenho desse cenário panorâmico e fundamental para o amadurecimento das ideias estudadas – via iniciações científicas, trabalhos de conclusão de curso, exposições em eventos da universidade –, com a participação e observação direta dos fenômenos culturais. Não é o tipo de pesquisa que não se faz em “gabinete”.

Em Bauru um dos projetos do NeoCriativa é a parceria com a escola de samba GRCES Coroa Imperial da Grande Cidade, *lôcus* e *logos* da pesquisa. O município se destaca no Carnaval [maior arranjo produtivo de cultura no país] pela presença de um sambódromo construído antes do Polo Cultural do Anhembi, na capital do estado, que é centro nervoso da transição da economia industrial para a economia criativa.

No território criativo de Bauru, as escolas de samba fazem parte do microterritório do Samba, que é uma expressão consagrada da cultura negra. Elas são espaços onde a cultura preserva, amarra, mantém e desenvolve parte da identidade nacional. O território do Samba é ligado às culturas marginalizadas e segregadas, ao longo da história do país.

Esse território é composto por milhares de bauruenses, organizados em arranjos produtivos locais intensos de cultura (APLIC). No seu interior são articuladas cadeias produtivas do samba, conexões e difusão de ideias, movimentação intensa de materiais simbólicos e físicos - matéria-prima - para a confecção das fantasias, instrumentos musicais e carros alegóricos.

Essas organizações populares são a base para a compreensão do território criativo e de sua conformação, com a geração de renda, trabalho e emprego para os cidadãos e cidadãs. Essa forma de organização valoriza e alimenta a cultura, centro da vida social da comunidade.

A contestação e contradição que se instala pela simples presença desses arranjos produtivos locais intensos de cultura subalternos remetem ao histórico de exclusão pelo qual a maior parte da população – índios, negros e pardos – ficou congelado na base da pirâmide social.

Uma das características do desenvolvimento da formação do povo brasileiro é a dominação imposta pelo europeu branco às populações não brancas, que se deu tanto de forma objetiva quanto subjetiva (Ribeiro, 1995). Houve nesse processo a eliminação substancial de populações indígenas, posteriormente sua escravização e catequização maciças, e mais tarde o mesmo processo com a população negra,

escravizada em diversas regiões do continente africano. As tradições e culturas desses povos foram marginalizadas na criação de uma colônia produtiva e rica [madeira, ouro e diamante], mas excludente. Esse mundo simbólico se preservou, em reservas indígenas, quilombos, terreiros de candomblé e umbanda, que se tornaram espaços de resistência, contra o preconceito, a discriminação e o racismo. Neles se reinventam os universos simbólicos e culturais desses povos originais.

A cidade de Bauru tem todas as características fundamentais de uma cidade criativa [existência de diversos arranjos produtivos locais intensos de cultura e de cadeias produtivas culturais; redes e conexões entre os diversos APLIc], mas não tem políticas públicas articuladas, com recursos materiais e imateriais para o desenvolvimento do território criativo, em suas diversas dimensões [macro, micro e nano]. A relevância do projeto desenvolvido pelo Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa reside no fato de que, para a elaboração dessas políticas públicas, o mapeamento dos APLIc são ferramentas imprescindíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, P. (1992). *O fim da história: de Hegel a Fukuyama*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bauman, Z. (2012). *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Damatta, R. (1986). *O que faz do Brasil*. Rio de Janeiro: ROCCO.
- Furtado, C. (2013). *Essencial Celso Furtado*. São Paulo: Penguin e Companhia das Letras.
- Furtado, C. (2007) *Formação Econômica do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hall, S. (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Holanda, S. B. (1995). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Howkins, J. (2001). *The Creative economy: How people make money from ideas*. Londres: Penguin Books.
- Lopes, M. I. V. (2005). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Moura, C. (1994). *Dialética radical do Brasil Negro*. São Paulo: Editora Anita.
- Reis, A. C. F. (org) (2008). *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.
- Ribeiro, D. (1995). *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sader, E. (1995). Comentaristas. In E. Sader (org), *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático* (pp. 35-37). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Santos, M. & Silveira, M. L. (2001). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.
- Williams, R. (2011). *Política do modernismo: contra os novos conformistas*. São Paulo: Editora Unesp.

Xavier, J. T. P. (2012). *Desterritorialização e novos cenários para a cultura*. Disponível em <http://jornalismo.com.br/jornalismo/14/1609-desterritorializacao-e-novos-cenarios-para-a-cultura>. Acesso em 23.12.12

OUTRAS REFERÊNCIAS

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2010). *Indicador de Desenvolvimento da Economia Criativa*. Brasília: IPEA.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2011). *Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça*. (4ed.) Brasília: IPEA.

Ministério da Cultura (2008). *Plano Nacional de Cultura*. Brasília: Ministério da Cultura.

Ministério da Cultura (2011). *Plano da Secretaria da Economia Criativa*. Brasília: Ministério da Cultura.

Secretaria da Economia Criativa (2011). *Observatório Brasileiro da Economia Criativa*. Brasília: Ministério da Cultura. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/economiacriativa/>. Acesso em 01/12/2012.

UNCTAD; PNUD (2010). *Creative Economy Report 2010*. Geneva. 2010. Disponível em http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf. Acesso em 15.12.13.

UNESCO (2012). *Relatório Mundial da UNESCO: Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural*. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755POR.pdf>. Acesso em 23.12.12.

A integração no Amazonas de ontem sob a perspectiva do ribeirinho

MARIA SANDRA CAMPOS

sandracamposc2010@hotmail.com
Universidade Federal do Amazonas

Resumo

Este estudo está inserido em uma proposta de investigação em Ecossistemas Comunicacionais, acolhida pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, campo de estudos no qual os processos comunicativos são entendidos a partir da complexidade envolvida nas relações entre os diferentes sistemas que dão vida às práticas comunicativas. Sob este título, a ideia foi vincular Comunicação Social e Sociologia, trazendo a uma reflexão sobre a falta de política desenvolvimentista eficaz como provocadora de interação e inclusão social na região. Para desenvolver este trabalho, a metodologia contou com acervos bibliográficos e pesquisa de campo, os quais angariaram informações acerca da complexa integração social no Amazonas.

Palavras-Chave: Integração; ecossistemas; comunicação; interação

INTRODUÇÃO

Viajar pelo Amazonas - quer seja pelo ar ou pela água quer seja pela terra - é ter a certeza de que sua territorialidade ainda carece de tecnologias para que o homem ribeirinho possa vencer-lhe as longas distâncias físicas e sociais e, conseqüentemente, conquistar o direito à cidadania.

Em razão de suas condições geográficas, em muitos dos casos, inóspitas ao próprio indivíduo, aquele que viveu nessa territorialidade ribeirinha até a década de setenta, vivenciou os percalços, ocasionados por essas condições que o isolava dos grandes centros urbanos. A precariedade, oriunda de toda ordem, representava os entraves que o impediam de assumir o seu papel no exercício da cidadania, segregando-lhe social e economicamente por todos esses longos anos.

Em virtude disso, este estudo vislumbra uma abordagem sobre as perspectivas de integração territorial e social, apontando algumas das estratégias paliativas que foram fincadas diante da complexidade das características naturais, econômicas e sociais desse espaço tão desafiador.

Vencer as barreiras desse espaço desafiador significava mergulhar em uma análise circunstanciada por diversos fatores que iam desde o geográfico, perpassando as perspectivas de socialização, até a política de desenvolvimento ineficiente apontada pelas diversas esferas do poder.

Para compreender essa problemática, foi importante apontar as estratégias particulares de posse e exploração da Amazônia instituída por Portugal no interstício da colonização. A mesma colonização que proporcionou ao nativo da região uma

prática extrativista dos produtos da floresta e produtos tradicionais como a borracha, a castanha, a juta, a malva, a sorva, etc, também lhe fincou os pés nas barrancas ribeirinhas, uma vez que não lhe proporcionava de maneira eficaz o direito à integração ou socialização com o resto do país ou mesmo com o resto da região.

As estratégias de integração da região em destaque neste estudo não avançaram muito de lá para cá. O que aumentou, sem dúvida alguma, foi a grande carga de preconceito que se abateu sobre o homem que lá vive. O fantasma da colonização ainda paira sobre sua figura estigmatizada pelos que se julgam mais afortunados, trazendo-lhe consequências devastadoras. A reificação do caboclo nos conduz para a reflexão acerca de como uma política imbuída de estratégias adequadas não só ao meio, mas também uma política que se preocupe com o homem, poderiam minimizar as distâncias sociais, econômicas e territoriais da região.

Dando o devido destaque para o comércio fluvial com a figura emblemática do regatão, apontaremos os meios de integração e de interlocução do homem ribeirinho com o resto do estado e do país. A radiodifusão foi outro mecanismo importante nesse processo. O rádio foi o instrumento de comunicação muito forte na região, pois, proporcionou-lhe o contato com lugares por onde outros mecanismos não circulavam. Os correios e o telégrafo também ganharam guarida naquele espaço por muitas décadas.

Partindo de uma abordagem que leve em conta as diversas dimensões e que fazem parte do cotidiano do homem ribeirinho¹ será discutido o tema proposto, cujos aportes teóricos, embasados no âmbito das Ciências Sociais, da Comunicação e da Sociologia, sustentarão nossas análises. A metodologia é de natureza documental, além de contar com as informações registradas em pesquisa de campo.

PROCESSO DE INTEGRAÇÃO

Entender o processo de integração social sem deixar de passar pelo processo comunicativo não é uma tarefa das mais fáceis. A comunicação instaura-se como um sistema que subsidia o processo de integração, uma vez que, esta, é a ponte por onde caminham as representações sociais. Além disso, é vital para o ser humano, por estar presente em toda a relação social sem que para isso seja despreendido de todo o legado adquirido socioculturalmente.

A integração, que vai do plano físico, como a conexão de dois lugares integrados por uma ponte, até ao abstrato, ou seja, até a conexão com o mundo através de palavras ou das ações dos outros, estabelece o processo cultural e social inacabado. Sem esse processo, os indivíduos em grupos não seriam mais do que simples aglomerados de pessoas desconectadas de suas funções na sociedade.

É por esse processo de integração e interação que os grupos se identificam no e para o mundo, caso contrário, todos estariam estagnados nos seus nichos sociais.

¹ Vale ressaltar que, embora a capital do estado seja banhada por um rio, o termo "ribeirinho" é um qualificativo específico somente para o homem do interior.

É através desse processo social que é modificado o comportamento dos indivíduos envolvidos, como resultado do contato e da comunicação que se estabelece entre eles.

Pensar no processo de integração e interação na Amazônia é pensar em uma estratégia eficaz e desafiadora que vença as barreiras no escopo do espaço físico e social. De um lado, no âmbito do espaço físico, apresenta-se uma dimensão territorial desafiadora para o homem ribeirinho que é incapaz de vencê-la sem uma tecnologia apropriada. Por outro lado, no âmbito social, as distâncias se tornam ainda maiores, uma vez que o homem que lá vive carrega o triste fardo da miscigenação racial.

A tentativa de integração física da região, segundo (Acevedo, 2002), vai ocorrer com a abertura do rio à navegação internacional em meados do século XIX. Entretanto, a política implementada nessa época estava voltada apenas para os interesses econômicos dos grandes investidores na região. Retirar os produtos da floresta para alimentar o mercado externo valia qualquer esforço. Eclode, então, a partir do século XX, a modernização da navegação fluvial com investimentos extraordinários no transporte a vapor, na construção de estradas, na modernização dos portos, etc. Pelas especificidades da região amazônica, os rumos dessa integração, evidentemente, estariam fadados às hidrovias naturais da região.

Pensar integração por esse ângulo era pensar somente nos bens econômicos e na transitoriedade do capital. Mais uma vez, o homem ribeirinho ficava alijado do processo, pois os interesses correntes se limitavam somente a sua força de trabalho para retirar os produtos da floresta e alimentar um mercado que lhe era completamente estranho e do qual ele, provavelmente, jamais viria a usufruir na condição de cidadão.

A dificuldade na implantação de uma política de integração viária para a região afetou, certamente, por décadas e décadas, o processo de integração social. Os habitantes compunham comunidades, que se enraizavam em seus nichos. A interlocução tinha data marcada para se efetivar. Em muitas das vezes, os ribeirinhos de uma comunidade se aproveitavam dos eventos festivos mais expressivos na região, geralmente de cunho religioso, para manterem o contato com seus vizinhos. Muitas das vezes, as promessas feitas aos santos eram motivo sacratíssimo para se locomoverem.

O meio de transportes mais usual na época era a canoa. Para se locomoverem levavam horas e horas remando até chegarem aos seus destinos. A situação piorava quando os destinos estavam localizados contra o curso dos rios, ou seja, literalmente era remar contra a correnteza, o que lhes dificultava ainda mais a vida. Mas, vencer essas dificuldades, representava a certeza do contato direto e, conseqüentemente, de uma prática interlocutória que garantia a cada um desses indivíduos a inserção no processo de integração social.

Dentro de uma visão sociológica, segundo (Pires, 2012), a integração representa a incorporação dos indivíduos autônomos nos espaços sociais comuns por via das interlocuções e de suas ações contínuas e ordenadas, influenciando-lhes o comportamento. É condição *sine qua non* que nesse processo o indivíduo interaja com seus semelhantes para resguardar sua sobrevivência, a assim poder se realizar plenamente como ser humano.

O isolacionismo representa a segregação ou exclusão social, privando os indivíduos de estabelecerem relações sociais com outros grupos. Os contatos sociais se dão por intermédio dos grupos que lhes são afins e/ou consanguíneos, onde as pessoas se conhecem e executam, praticamente, as mesmas atividades, cujo padrão de comportamento é bastante uniforme. É neste primeiro contato que cada indivíduo constitui o seu legado cultural, tais como a língua, os usos e costumes.

Há também a aquisição de cultura proporcionada pelos contatos secundários, os quais dependem de mecanismos intermediários para estabelecer o elo de integração entre indivíduos de grupos diferentes, por exemplo, o rádio, a televisão, o livro, etc. Entretanto, quando esses mecanismos são escassos ou até mesmo inexistentes, a tendência é provocar o isolamento social e, conseqüentemente, a discriminação ou segregação social dos grupos menos privilegiados.

A comunicação é vital para a espécie humana enquanto ser social e para o desenvolvimento da cultura. Privar a espécie dessa prerrogativa é desencadear uma série de atitudes e comportamentos contrários a sua índole. Quer seja através do contato direto ou primário, quer seja pelo contato indireto ou secundário, atribui-se o papel de destaque à linguagem.

Mas não basta só a conversa em tempo real para estabelecer esses elos como principal meio de comunicação do homem, a comunicação, pensando-se em uma estrutura macro de integração, carece de mecanismos que possam instituir esses elos como os já citados neste estudo. São instrumentos bastante eficazes no contexto social que diminuem as distâncias no eixo da espacialidade e da temporalidade entre os indivíduos.

Os séculos XIX e XX representaram os séculos das invenções no âmbito da comunicação tecnológica. O telégrafo, o rádio, o cinema, a televisão, o telefone, o telex, a comunicação por satélite e, finalmente, a internet contribuíram para engrossar a essa lista, muitos deles, proporcionando aos diferentes grupos sociais as possibilidades de interlocução em tempo real. Em outros tempos na região, o tempo que, muitas das vezes, se levava para receber notícia de um membro da família era o suficiente para deixar qualquer um angustiado.

Atualmente, através das mídias digitais, os indivíduos podem interagir com o mundo em fração de segundos. O mundo veio se instalar dentro de sua própria residência fazendo com que, conforme (McLuhan, 1974), o mundo contemporâneo se transforme em uma autêntica “aldeia global”.

Por décadas e décadas, os grupos na região mantiveram-se conectados ao mundo graças ao telégrafo. Mas foi por meio do rádio que, indiscutivelmente, exerceu papel preponderante nesse processo, os indivíduos encurtaram as distâncias. Ambos os meios de comunicação integravam os locais mais longínquos com a capital e o resto país.

O Correio, por sua vez, ainda representa uma parcela importante nesse processo, no entanto, na época de outrora, na região, só se podia contar com a logística dos aviões catalinas, espécie de hidroaviões cuja pista de pouso era proporcionada pelo

leito dos rios. E, finalmente, os navios a vapor que se programavam de tempos em tempos para a realização de tal tarefa. Vale ressaltar que este meio de transporte era privilégio de poucos, ficando fora do processo aqueles com menos poder aquisitivo. Não obstante, o regatão ter sido considerado o vilão para muitos, manteve-se no patamar da interlocução com todos os ribeirinhos que habitavam a imensidão das margens dos rios.

É importante salientar que quanto mais uma região se mantém equilibrada no setor econômico, maiores são as probabilidades de integração social entre os grupos. Após o período áureo da borracha, considerado o primeiro ciclo da economia, a região vem sendo marcada por um período de estagnação na sua economia. A capital do Estado, Manaus, vem travando uma luta exaustiva para se manter com o segundo ciclo. Alguns municípios, a passos lentos, vêm se reordenando economicamente através do terceiro ciclo. O (des)ajustamento de sua economia diante da crise originada com a queda dos preços dos produtos oriundos do látex, ainda não pode contar com uma política desenvolvimentista que lhe dê uma guarida ao homem ribeirinho amazônida.

Como se torna evidente, segundo (Smith, 1985), não adianta empreender políticas sociais compensatórias, porque implicam agir no varejo, com custos elevados de ineficácia, enquanto a ação desintegradora se efetiva no atacado.

A partir deste ponto, será feita uma brevíssima abordagem acerca desses mecanismos de integração na região amazônica.

O TELÉGRAFO

Criado no século XVIII com o objetivo de transmitir mensagens de um ponto para o outro, através de grandes distâncias, o telégrafo utiliza o código Morse, uma homenagem ao seu criador Samuel Morse no ano de 1837. Somente na metade do século XX, cede espaço para um mecanismo tecnológico mais avançado: o telefone.

No Brasil, segundo (Alencar, 2005), as primeiras linhas telegráficas instaladas no Brasil relacionaram-se com necessidades políticas. O que se pode intuir que a integração política estava acima dos interesses do cidadão comum. O telégrafo alcança uma maior difusão por volta de fins deste mesmo século, pela ação de Candido Mariano da Silva Rondon, considerado patrono das comunicações no Brasil. Ainda segundo a análise de (Galdino e Alencar, 2005), pode-se destacar como fase importante para a história do telégrafo no Brasil, bem como para a conjuntura política nacional, o uso deste meio de comunicação durante a Guerra entre Brasil e Paraguai. Somente em 1900, o Amazonas e a região que corresponde hoje ao estado do Acre contaram com esses serviços. O telégrafo marcou presença nas cidades do interior do Amazonas até a chegada do telefone na década de setenta.

O RÁDIO

Durante a década de 1930 muitos foram os esforços para se chegar a um modelo de comunicação no país. Entretanto, a concentração desses esforços era

bem evidente nas regiões mais desenvolvidas economicamente, o que não era o caso da região amazônica.

As décadas seguintes anunciam a transição do telégrafo, meio de comunicação mais seguro e mais utilizado até então, para os novos modelos de comunicação que estavam sendo desenvolvidos e aperfeiçoados.

O rádio passa a ser utilizado, no final da década de 1950, por meio de circuitos em onda curta, entre o Rio de Janeiro e as cidades de Porto Alegre e Boa Vista, segundo as considerações apontadas por (Oliveira, 1992), de modo que estas novas possibilidades de comunicação se tornariam, gradativamente, mais utilizadas que a telegrafia para as comunicações nacionais e internacionais. O rádio se destaca nesse contexto como instrumento facilitador no processo de inclusão social.

Através dos esforços de Roquette-Pinto e Henrique Moritze, a programação teria finalidades estritamente culturais e educativas. Essa foi oficialmente a primeira de muitas emissoras de rádio que surgiram em todo o país, segundo (Calabre, 2002).

Na década de 30, o presidente Getúlio Vargas, com o objetivo de comunicar a nação sobre a decretação do Estado Novo, usou o rádio em cadeia nacional, criando então, o programa a Voz do Brasil. Com isso, a partir de então, o rádio brasileiro revelou-se como um meio de comunicação de massa. O poder do rádio, por exemplo, no interior do Amazonas era comprovado. O aparelho funcionava como uma joia de altíssimo valor nas residências dos ribeirinhos.

Além de proporcionar aos moradores da região a possibilidade de integração com a capital do estado e do país, proporcionava a integração daqueles que se aglomeravam em torno dos aparelhos para receberem as notícias, entretenimento e cultura. Comprar um aparelho era privilégio de poucos, uma vez que, sua aquisição dependia de um alto poder econômico.

O rádio tornou-se o veículo de comunicação mais representativo na região. Era capaz de proporcionar entretenimento, como novelas, músicas, recados, informação, educação a todos os cidadãos. De certa forma, revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade e significação aos acontecimentos, conforme (Calabre, 2002).

O REGATÃO

O setor de transporte na Amazônia atingiu um patamar surpreendente no interstício da economia gumífera. A abertura da bacia amazônica à navegação internacional proporcionou a modernização nesse setor com os navios a vapor, as chatinhas, ou seja, meios de transportes que facilitavam o escoamento dos produtos, principalmente daqueles extraídos das seringueiras cujo produto, como o látex, representava o poder da economia da região.

É bem verdade que o que estava por trás dessa modernização era o grande interesse econômico e financeiro dos investidores que estavam interessados em ver seus lucros despontando. Pouca era a preocupação com o homem ribeirinho. Com os olhos da economia voltados para os interesses com o capital, pouco era o interesse com a inclusão social.

A população ribeirinha dependia desses comerciantes em vários aspectos. Embarcados em seus batelões, percorriam, dias e dias, pelo beiradão (como é conhecido cada lugar às margens do rio), abastecendo-se com os produtos retirados da floresta. Em troca, regateavam as mercadorias de primeiras necessidades com os ribeirinhos, como, o café, o sal, o açúcar, etc.

Embora, a cada viagem, o nativo se endividasse mais e mais, o regatão era esperado por ele ansiosamente, pois, além da prática do comércio, fazia chegar às povoações remotas um pouco de tudo, inclusive notícias de parentes de todas as partes. Assim, esse tipo de comércio, ainda que apresentasse as suas adversidades ao sistema, representava a tábua de salvação para os habitantes ribeirinhos, pois, servia-lhes para inteirá-los com seus familiares que, por ventura, estivessem em busca de melhores condições de vida pelos grandes centros da região.

Um sistema de transporte fluvial moderno, segundo (Fonseca, 2011), se fazia necessário para que o sistema de produção da borracha atendesse ao enorme crescimento da demanda, que iniciou após os anos de 1850. Contudo, vários fatores dificultavam sua instalação. Ainda que fosse de maneira contraditória, o regatão supriu uma pequena parte do setor de transporte, pois, munido de seu batelão abarrotado de miudezas, cujas prateleiras exibiam pequenas e fascinantes novidades, eram verdadeiros supermercados ambulantes. Singrava os rios caudalosos para recolher, em todos os portos ou paragens, os produtos oriundos da floresta

As perspectivas pela região tomavam rumos diferentes, pois, enquanto para os grandes investidores no setor a finalidade e importância dos resultados estavam voltadas para a economia, além disso, viam na figura do regatão uma ameaça devida a concorrência pelos produtos extraídos da floresta, os olhos dos ribeirinhos tinham um único propósito, sua sobrevivência. Por essa razão, o regatão representava uma forma de interlocução e integração social daquele homem que estava enraizado por toda a imensidão do território.

A prática do regatão foi enfraquecida pela quebra do potente ciclo gumífero, mas outros produtos como a castanha, a mandioca e seus derivados, a melancia, etc, ainda garantem sua presença na região. Além desse fator, hoje, o ribeirinho conta ainda com a facilidade de deslocamento de suas residências através das rabetas, meio de transportes bastante usado por ele, que diminuem as distâncias de um lugar para outro. Conta ainda com os supermercados e lojas, que fazem amenizar os altos preços dos produtos oferecidos pelo regatão.

O regatão exerceu importante papel no campo da comunicação informal como canal de veiculação de mensagem interpessoal entre os grandes centros urbanos e as comunidades mais isoladas da Amazônia. Quebrava o isolamento na região, levando, além dos produtos, as cartas aos que viviam nas localidades, às margens dos rios.

O CAN (CORREIO AÉREO NACIONAL)

Postar documentos escritos é uma prática bastante antiga no complexo sistema de comunicação, presume-se que seja anterior a invenção da escrita. Os mecanismos

usados para a entrega dos documentos escritos na Amazônia de ontem contavam, principalmente, com os aviões anfíbios da Força Aérea Brasileira, mais conhecidos como Catalinas, nas linhas para a Região Norte. Da mesma sorte que o sistema de postagem pôde contar também os navios a vapores que, esporadicamente, aportavam nos portos principais da região.

O caboclo ribeirinho enfrentou dois obstáculos determinantes na região. De um lado, a dimensão territorial, que sempre careceu de uma política de transporte eficaz, e de outro, a sua situação econômica desfavorável que o colocava em desvantagem. Esses obstáculos contribuíram fortemente para que esse homem se enraizasse ao longo da extensão dos rios, dificultando-lhe a integração social com outras regiões do país ou até mesmo com a capital do Estado.

Apesar dos esforços do CAN, cuja ordem era integrar as comunidades das mais diversas regiões de nosso País, promover a inclusão social, levar conhecimento, auxílio, progresso e esperança, durante décadas e décadas, o interior do estado do Amazonas permaneceu inalcançável, trazendo à tona as diferenças sociais e econômicas da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender a complexidade da Amazônia não depende somente de promoção de debates e discussões mais apurados sobre as suas belezas e riquezas naturais, depende também, principalmente, de debates e discussões sobre o homem que lá vive. Vencer essa complexidade significa a conquista da cidadania dentro de um arcabouço social que requer o envolvimento das pessoas, condicionando-se seu *status de cidadão* à qualidade da participação.

Não obstante, o *status* de cidadão é uma construção social que vem se modificando ao longo da história, numa extensão que varia conforme os países. Na sociedade moderna, os cidadãos são membros de uma sociedade política baseada no sufrágio universal e na qual, todos são considerados iguais perante a lei. Isto nem sempre ocorre na prática.

Ainda que, segundo (Marshall, 1967), no exercício da cidadania estejam incorporados os direitos civis, políticos e sociais, através dos quais estão garantidos os direitos necessários à liberdade individual, como o direito de ir e vir, por exemplo, o direito que os indivíduos têm de participar do exercício do poder e, o direito à dignidade, quando lhes estão garantidos “um mínimo de bem-estar econômico” e segurança ao direito de participar na “herança social”, ainda assim, depara-se com o rompimento desses direitos indiscriminadamente.

É provável que, nesse contexto amazônica, ainda rondem os fantasmas da colonização perversa que se instaurou em solo brasileiro, mais especificamente, nos rincões da Amazônia. Esse homem foi fadado ao descaso em todos os níveis, quer seja no nível social, econômico, quer seja no nível político. Pelo fato de ter sido condenado ao ostracismo nesses níveis, lhe foi negada a capacidade de se tornar *sujeito* de sua própria história. Ao contrário do protótipo de homem apontado no

romance euclidiano, o ribeirinho, aos olhos dos que o discriminam, é antes de tudo um fraco. Os conceitos e preconceitos que se estabelecem acerca de seu comportamento são traçados através de um olhar caolho pelos apressados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, M. R. E. (2002). *Civilização do rio, civilização da estrada: transporte na ocupação da Amazônia no século XIX e XX*. Trabalho apresentado no I SITREAMA. Belém, 26-28 de março de 2002.
- Barbalet, J. M. (1989). *A cidadania*. Lisboa: Estampa.
- Cambeses Jr., M. (2008). A Saga do Correio Aéreo Nacional. *Revista do Clube Militar*, 430, 20-24.
- Catalán, C. (1998). Medios de comunicación y participación: el caso de Chile. In G. Daza Hernández & K. A. tiftung (org), *Participación social en los medios masivos?: canales regionales y sociedades urbanas*. Memórias: Foro Internacional. Bogotá: Centro Cultural Minuto de Dios
- Fonseca, D. R. (2011). O surto gumífero e a navegação na Amazônia. *Revista Veredas Amazônicas*, 01.
- Maciel, L. A. (2001). Cultura e tecnologia: a constituição do serviço telegráfico no Brasil. *Revista Brasileira de História*, 21 (41).
- Marshall, T.H. (1967). *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar
- Oliveira, E. Q. (1992). *Renascem as Telecomunicações: Construindo a Base*. São José dos Pinhais: Editel Gráfica e Editora.
- Peruzzo, C. M. K. (1998a). *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes
- Pires, R. P. (2012). O problema da integração. *Sociologia*, XXIV.
- Souza, J. G. (1986). A epopéia do Correio Aéreo. *Revista Aeronáutica Editora*.
- Tavares B. A. C. (1975). *O Vale do Amazonas: a livre navegação do Amazonas, estatísticas, produção, comércio, questões fiscais do vale do Amazonas*. São Paulo: Ed. Nacional; Brasília: INL.
- Vila Nova, S. (1995). *Introdução à sociologia*. São Paulo: Atlas

O “panorama do mundo” do Chiado à Rua do Ouvidor Rafael Bordalo Pinheiro entre Lisboa e o Rio de Janeiro

JOÃO PAULO DUQUE LÖBE GUIMARÃES

joaolobe@sapo.pt

Escola Superior de Educação de Portalegre

Resumo

Este artigo analisa a questão da lusofonia associada à presença de Rafael Bordalo Pinheiro no Brasil. Pretende fazer uma análise comparativa, em termos mediológicos, dos períodos de produção do caricaturista em Portugal e no Brasil.

Para o efeito, procedemos a uma abordagem de alguns conceitos da lusofonia. Fazemos uma panorâmica do jornalismo satírico no Brasil na década de 1870 e delineamos o percurso artístico de Bordalo, desde o período que antecede a sua ida para o Brasil até ao seu regresso.

A nossa análise tem por objetos de estudo três exemplares d' *A Lanterna Mágica*, dois de cada um dos jornais brasileiros de Bordalo e três d' *O António Maria I Série*. A nossa metodologia compreende duas grelhas de inteligibilidade do duplo corpo do médium, conjugadas com uma análise de conteúdos sobre os temas das caricaturas, o seu plano geográfico, as técnicas de sátira utilizadas e as fórmulas e os modos de caricaturar. Finalmente, apresentamos os nossos resultados, bem como breves considerações finais.

Palavras-Chave: Lusofonia; jornalismo satírico; mediologia; Rafael Bordalo Pinheiro

INTRODUÇÃO

Este artigo pretende explorar a estada de Bordalo Pinheiro no Brasil, bem como os períodos, anteriores e posteriores, em Portugal, e fazer uma análise comparativa em termos mediológicos (Debray, 1997; 2004), nomeadamente dos meios técnicos que utilizou nos dois países, bem como da mensagem que procurou transmitir. Para o efeito, analisamos a questão da lusofonia, sabendo que as caricaturas de Bordalo, legendadas ou não, são formas de expressão em língua portuguesa.

O jornalismo satírico no Brasil, no século XIX, teve um desenvolvimento notável, tendo-se multiplicado os periódicos e os caricaturistas, com a chegada de alguns estrangeiros de renome que contribuíram para o seu sucesso. É neste meio que trabalhou Bordalo ao longo de mais de três anos.

A nossa análise abrange os jornais *A Lanterna Mágica*, *O Mosquito*, *Psit!*, *O Besouro* e *O António Maria*, procedendo à elaboração de duas grelhas de inteligibilidade do duplo corpo do médium (Debray, 2004) e tentando assinalar diferenças entre o período brasileiro e o português, antes e depois da viagem para o Brasil. Realizámos, também, uma análise de conteúdos para categorizar as temáticas caricaturadas, o seu plano geográfico, as técnicas de sátira utilizadas, bem como as fórmulas e os modos de caricaturar empregues.

A LUSOFONIA

Hoje, fala-se na lusofonia como um espaço mais do que linguístico, cultural, embora multipolar e descentrado (Lourenço, 1999). A lusofonia foi idealizada por Agostinho da Silva e Gilberto Freyre, que viram na mestiçagem não só uma vitória da colonização portuguesa, como a possibilidade de fazer uma ponte (Patrício, 2009). A dimensão mística do pensamento de Agostinho não deixava de ser uma comunidade que transcende aquilo que, mais tarde, viria ser considerada a lusofonia e a CPLP. O imaginário lusófono tornou-se o da pluralidade e da diferença num espaço cultural fragmentado. A própria língua portuguesa tornou-se uma pluralidade de pátrias (Lourenço, 1999).

A lusofonia será, então, “aquela esfera de comunicação e compreensão determinada pelo uso da língua portuguesa com a genealogia que a distingue entre outras línguas românicas e a memória cultural que (...) a ela se vincula” (Lourenço, 2004: 174). É como se fosse um continente imaterial disperso pelos vários continentes onde a língua portuguesa se perpetuou. Esta forma de perpetuação compreende uma essência idêntica, que ainda se chama portuguesa e outra, que foi modulada com o contacto com as novas áreas linguísticas ao longo dos séculos (Lourenço, 2004).

O JORNALISMO SATÍRICO NO BRASIL NO SÉC. XIX

As publicações ilustradas no Brasil desenvolveram-se a partir de 1850 e os jornais satíricos diversificaram-se. Existiam inúmeros títulos na imprensa brasileira nesta época, que atingiu o seu auge nas décadas de 1870 e 1880 (Oliveira, 2006) tais como *A Vida Fluminense*: (1868-1875), *O Mosquito* (1869-1877), *o Mephistopheles* (1874-1875), *O Diabo a Quatro*: (1875-1879), *a Revista Illustrada* (1876-1898), *Psit!!!* (1877), *O Besouro* (1878-1879), etc. Havia excelentes desenhistas, cronistas, ilustradores, tipógrafos e litógrafos, aos quais se juntaram estrangeiros como George Heaton e Eduard Rensburg (Costa, 2011) e várias tipografias e oficinas litográficas, produzindo trabalhos de qualidade. Artistas estrangeiros, como Angelo Agostini (1843-1910) e Rafael Bordalo Pinheiro, deliciaram os leitores com as suas caricaturas (Oliveira, 2006). Na década de 1870, “a arte da caricatura estava em pleno triunfo no Rio” (Lima, 1945: 20).

O século XIX foi, para o Brasil, uma época de afirmação cultural em relação a Portugal, que o levou a desviar a sua atenção cultural para novas fontes, como a França, a Inglaterra e os Estados Unidos (Lourenço, 1999). Por outro lado, havia uma elevada percentagem de analfabetismo, pelo que o seu público era restrito e as tiragens dos jornais baixas (Oliveira, 2006).

RAFAEL BORDALO PINHEIRO

Rafael Bordalo Pinheiro (1846-1905) foi correspondente de *The Illustrated London News*, em Madrid, entre 1873 e 1875 (Neves, 1920).

De volta a Portugal, lançou a *Lanterna Mágica* (Dantas, 1907). A atividade de Bordalo em Lisboa desenvolveu-se no triângulo em redor do Chiado: São Martinho – São Bento – São Carlos (Cotrim, 2005).

Em agosto de 1875, partiu para o Brasil (Dantas, 1907). Bordalo ficaria muito bem impressionado pelo país que o recebeu, como deu conta na sua primeira colaboração. (Dantas, 1907; Lima, 1945). Seguiu-se o *Psit!!!*, criado por Bordalo e, em 1878, *O Besouro* (Neves, 1920), tendo tido um enorme sucesso e repercussão (Dantas, 1907). Rafael levou o seu ideal de emancipação e de liberdade para o Brasil, mantendo as suas simpatias republicanas e o seu anticlericalismo. A sua forma de trabalhar continuou, também, a ser a mesma: à última da hora, diretamente na pedra litográfica.

O seu grande espírito liberal atraía as inimizades dos políticos. Ainda assim, foi no Brasil que as suas qualidades de desenhador se desenvolveram e expandiram (Lima, 1963) e que teve oportunidade de contactar litógrafos de origem brasileira e alemã, proporcionando-lhe o desenvolvimento dos seus conhecimentos, o que levou a uma melhoria na qualidade das suas litografias (Rocha, 2010). A sua atividade desenvolvia-se a partir da Rua do Ouvidor, artéria central da cidade onde se reunia a maioria das redações dos jornais.

A sua saída do Rio ter-se-á ficado a dever a uma polémica entre portugueses e brasileiros (Dantas, 1907), tese que Julieta Ferrão refuta. A polémica com Angelo Agostini terá durado vários anos, desde 1875, e encheu algumas páginas dos jornais de ambos (Ferrão, 1924). A verdade é que Rafael foi atacado por duas vezes e decidiu-se a regressar a Lisboa (Dantas, 1907).

Em 1879, edita o seu mais famoso jornal *O António Maria* (Neves, 1920).

METODOLOGIA

Analisámos uma amostra de dois exemplares de *O Mosquito*, *Psit!* e *O Besouro* e três de *O António Maria* (1ª Série), escolhidos de forma aleatória, bem como três caricaturas d' *A Lanterna Mágica*, focando-nos nos meios técnicos utilizados, nos temas, no plano geográfico, técnicas de sátira e fórmulas e modos de caricaturar empregues na elaboração da mensagem satírica. Esta comparação tentou detetar os efeitos das inovações técnicas na elaboração da mensagem, mas também diferenças e semelhanças nas matrizes de formação da mensagem.

As hipóteses colocadas foram:

H1: houve transmissão de valores, nas matrizes de formação da mensagem, dos jornais de Rafael Bordalo Pinheiro em Portugal para os do Brasil;

H2: não houve transmissão de valores, nas matrizes de formação da mensagem, dos jornais de Bordalo em Portugal para os do Brasil;

H3: as inovações técnicas introduzidas provocaram alterações nas matrizes de formação da mensagem;

H4: as inovações técnicas introduzidas não provocaram alterações nas matrizes de formação da mensagem.

A MEDILOGIA

A mediologia faz o estudo das ideias em simultâneo com o das técnicas (Domingues, 2010). Estuda os fatos da transmissão simbólica que mais marcaram a humanidade: os mecanismos de suporte e as formas de transmissão que se configuram em transformações do real (Maranhão, 2008). Analisa os fenómenos da transmissão: as crenças, valores e doutrinas que produz a humanidade, incidindo sobre o conjunto dos meios que são postos em prática para que haja uma ação eficaz a partir de uma ideia (Domingues, 2010).

A grelha de inteligibilidade do duplo corpo do médium, proposta por Debray, permite combinar a perspectiva diacrónica, procurando saber através de que redes de transmissão e formas de organização se constituiu a herança cultural do jornalismo satírico e, por outro lado, a perspectiva sincrónica, procurando aferir os efeitos que tiveram os novos objetos técnicos no jornalismo satírico (Debray, 2004).

A SÁTIRA

Consideraremos a sátira como o processo de atacar pelo ridículo com o emprego de sarcasmo, ironia, ridículo, etc., para denunciar e expor o vício, os abusos ou males de qualquer género (Hodgart, 2009). As suas principais técnicas são a mordacidade (*wit*), que é o poder de dar prazer por ideias unidas ou contrastantes, a qualidade do discurso que pode surpreender por ser inesperado; a redução, que consiste na degradação ou desvalorização da vítima, reduzindo a sua estatura; a invetiva, que é uma arte que requer elegância de forma para compensar o conteúdo grosseiro e a alusão conhecida para compensar o insulto explícito e pretende causar um efeito de choque; a ironia, que significa dissimulação, sendo o uso sistemático de um duplo sentido (Hodgart, 2009).

A CARICATURA

A caricatura consiste no exagero dos traços de uma pessoa (Sá, 2010). As fórmulas de caricaturar são a ampliação, utilizando uma cópia fiel do natural e acentuando o que sai do normal; a simplificação, a cópia fiel dos traços característicos, desprezando as deformações, deixando de trabalhar com todos os elementos que não são essenciais e característicos e esquecendo os elementos secundários; a simplificação e a ampliação combinadas, sendo o «retrato» feito só com os elementos essenciais e característicos, exagerando alguns dos últimos; a estilização, onde a depuração dos elementos requer um estudo iluminativo intenso, ultrapassando o esquema fisionómico, físico ou espiritual (Sousa, 1988).

Quanto aos modos de caricaturar, podem ser diretamente do indivíduo, por metamorfose ou por alegoria. No primeiro, utiliza-se o retrato do indivíduo, caricaturando-o por inteiro ou por partes, ou ambas as opções, como a macrocefalia, que assegura um campo maior de expressão da caricatura facial e permite um melhor reconhecimento do personagem; na metamorfose, utilizam-se onomatopeias ou metamorfoses

por comparação com o indivíduo, utilizando o nome, parencças ou atividades como inspiração para transformar os representados em animais, vegetais, minerais ou ao contrário; no modo de caricaturar por alegoria, utilizam-se os nomes, ou atividades, para construir a caricatura através de símbolos ou alegorias (Sousa, 1988).

A LANTERNA MÁGICA

A *Lanterna Mágica* era um jornal semanário, mas a partir do nº 8 passou a ser diário. Com esta passagem, o desenho de abertura do jornal, de Bordalo, mudou, erguendo-se da figura do Zé Povinho. Este personagem, criado no jornal, assumiu, então, maior destaque. Teve como colaboradores literários a dupla que assinava Gil Vaz: Guilherme de Azevedo e Guerra Junqueiro e Luiz d'Andrade (Julio Verim) (Pinto, 1915). Os colaboradores artísticos eram Manuel de Macedo, Bordalo Pinheiro e Arthur Loureiro. O jornal foi publicado entre maio e julho de 1875, tendo produzido grande sensação e alarmado o Paço Real (Dantas, 1907). Foi o primeiro jornal de caricatura política de Bordalo e fez furor. Era uma revista ilustrada da semana, caricaturando os políticos, temas sociais, *fait-divers* alfacinhas, mas também o teatro. O final do jornal deu-se depois do convite que Bordalo recebeu para ir para o Brasil, não tendo sobrevivido à sua saída (França, 2007).

O Mosquito

Bordalo passou a preencher as duas centrais d' *O Mosquito*, substituindo Angelo Agostini (Costa, 2011). À saída deste, *O Mosquito* fundiu-se com *O Mefistófeles* de Cândido Faria, que se tornou colaborador do jornal (França, 2007). Mas, foi Bordalo que passou a enchê-lo com magníficas composições (Lima, 1963), permanecendo até ao seu último número, em maio de 1877, tendo entretanto se tornado o proprietário. Os principais temas eram a política, os teatros, os concertos e a ópera, o mundo, mas também a questão religiosa, há três anos presente no Brasil (França, 2007). O Zé Povinho fez, também, a viagem até ao Brasil. Em 1877, adota a estrutura de 8 páginas dos anos mais prósperos e introduz anúncios na última capa. *O Mosquito* terminaria a sua publicação no nº 416 (Costa, 2011), sendo absorvido pela *Revista Ilustrada* de Agostini (França, 2007).

Psit!

O *Psit!* foi um jornal semanário, cujo título jogava com a palavra pistarola, sendo os seus personagens principais o Psit e o Arola (Pinto, 1915), que se respondem no comentário quotidiano e eram uma espécie de Sancho Pança e D. Quixote traduzidos para a atualidade. Este jornal evitava a política, favorecendo a ópera, o teatro, os touros, etc. Foi no *Psit!* que se terá iniciado a polémica com Agostini, em resposta a uma referência deste na *Revista Ilustrada* (França, 2007). Teve apenas 9 números, tendo a sua publicação durado de 15 de setembro a 17 de novembro de 1877 (Neves, 1920). O *Psit!* chamou pouco a atenção e teve uma curta longevidade,

não conseguindo atrair os compradores d' *O Mosquito* (Costa, 2011). Terá sido a má administração ou a leviandade boémia de Bordalo a dar fim ao jornal (França, 2007).

O BESOURO

O Besouro tinha uma periodicidade semanal e foi publicado entre abril de 1878 e março de 1879 (Neves, 1920) com uma tiragem de 5000 exemplares (Costa, 2011). Rafael inventou outra personagem, o Fagundes, talvez sugerida por um candidato a deputado. Suscitou o ódio de políticos e as ameaças de alguns credores (Pinto, 1915). O jornal teve o suporte financeiro de um rico empresário português. Contou com os colaboradores literários: José do Patrocínio, Artur de Azevedo, Alberto de Oliveira e Guerra Junqueira. O Zé Povinho manteve presença n' *O Besouro* (França, 2007). O jornal publicava vários anúncios com formatos diversos. A seca do Ceará merecerá destaque, dando origem à primeira fotorreportagem (Costa, 2011). A sua temática era mais política do que o *Psit!* e ocupava-se, também, da ópera, do teatro, etc. (França, 2007). Guilherme de Azevedo escreveu que Bordalo fazia a fotografia dos factos e a caricatura dos ridículos da Rua do Ouvidor como antes tinha feito a do Chiado (França, 2007). Foi neste jornal que se desenvolveu a maior polémica com Angelo Agostini, que levou José do Patrocínio a afastar-se de Bordalo (Costa, 2011), discordando dos termos como esta foi conduzida (França, 2007). O jornal foi assaltado no final de 1878 e Bordalo foi vítima de dois atentados, o que levaria à sua partida do Brasil (França, 2007) Apesar do sucesso financeiro e de conteúdo, o jornal terminaria a sua publicação, antecedendo o regresso de Bordalo a Portugal (Costa, 2011).

ANTÓNIO MARIA I SÉRIE

A I Série iniciou-se em junho de 1879 e prolongou-se até dezembro de 1884. O jornal mudou duma tipografia para uma litografia, acompanhando uma evolução técnica e gráfica e adquirindo uma maior fluência, começando a empregar a cor (França, 2007). Teve como colaboradores literários Guilherme de Azevedo, Ramalho Ortigão e A. Morais (Pinheiro, 1990). Contou com a colaboração artística de Columbano Bordalo Pinheiro e do filho de Rafael, Manuel Gustavo. *O António Maria* viria a tornar-se no mais célebre álbum de caricaturas até então produzido, tendo como temáticas a política, o quotidiano lisboeta e os acontecimentos culturais. A República aparece nas suas páginas com simpatia e o teatro merece especial destaque. O Zé Povinho encontra-se presente em inúmeras páginas, aperfeiçoando-se e atingindo a sua maioridade (França, 2007). O jornal ostentava no título os diversos personagens até então criados por Bordalo: o Zé Povinho, o Psit, o Arola e o Fagundes.

Tinha como objetivo fazer a *silhouette* da sociedade portuguesa no último quartel do século XIX. As fontes de informação de Bordalo eram os bastidores da vida nacional, concentradas em Lisboa, nos lugares que o caricaturista frequentava: São Bento, São Carlos e «São Martinho» (Pinheiro, 1990). Tinha uma grande cumplidade com o seu público, tendo tido franca aceitação (França, 2007).

ANÁLISE DE RESULTADOS

As grelhas de inteligibilidade permitiram constatar duas diferenças importantes entre os jornais analisados: a primeira é a importância da cultura sul-americana nas produções brasileiras, o que implicará variações na formação da mensagem; a segunda é a utilização da cromolitografia no jornal *O António Maria*. As inovações técnicas foram, mesmo, consideradas como um fator de melhoria de qualidade do jornal.

As temáticas apresentam algumas variações: o jornal que se revela mais político é *A Lanterna Mágica* (100%), seguido de *O António Maria* (67%) e *O Besouro* (50%). *O Psit!* dedica, de acordo com o que fora referido (França, 2007), as suas páginas à cultura (100%), enquanto os outros jornais brasileiros se dedicam aos média (50% para *O Mosquito* e *O Besouro*). *O Mosquito* dedica, ainda, 50% da sua atenção ao mundo e *O António Maria* 33% à cultura. Assim, o conjunto do Brasil apresenta 33%, para a cultura e para os média, e 17% para o mundo e a política. Conclui-se que os jornais portugueses davam uma maior importância à política, enquanto os brasileiros se dividiam entre a cultura e os média. Em relação ao plano geográfico, os jornais portugueses dedicam grande atenção a Portugal e a Lisboa. No Brasil, os jornais dedicaram caricaturas a Portugal mas, principalmente, ao Rio de Janeiro e ao Brasil.

A sátira está presente em todas as caricaturas da amostra e as técnicas que se destacam são a mordacidade, a redução e a ironia (100%). A invetiva apenas se encontrou presente n' *A Lanterna Mágica* (33%). As fórmulas e os modos de caricaturar não apresentaram qualquer diferença, sendo todas as caricaturas realizadas por ampliação e diretamente do indivíduo. Assim, poder-se-á concluir que *A Lanterna Mágica* seria o jornal literariamente mais elaborado, devido à presença da invetiva, provavelmente justificada pelo facto de os seus principais colaboradores literários serem um escritor e um jornalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A lusofonia abrange um espaço geográfico disperso, aliás, de acordo com a sua própria essência, de uma evidência descentrada (Cunha, 2012). Os trabalhos gráficos de Rafael Bordalo Pinheiro, tanto em Portugal como no Brasil, são elementos inegavelmente pertencentes a esta esfera, pelas suas legendas explicativas ou mesmo pelas suas temáticas e personagens satirizados. Nesse sentido, ao emigrar para o Brasil, Bordalo terá transmitido a mensagem do jornalismo satírico de expressão lusófona de um continente para outro. Pela nossa análise, é certo que os principais elementos da sátira gráfica, que constituem a matriz de formação da sua mensagem, estão presentes em todos os jornais analisados, embora com algumas diferenças pontuais, nomeadamente, nas temáticas do jornal *Psit!*, de cariz mais cultural. Se bem que os jornais de Bordalo fossem particularmente apreciados pela comunidade portuguesa no Brasil, com quem mantinham uma relação de cumplicidade, também tinham um público letrado brasileiro que se revia nas sátiras publicadas. Aliás, a

grande maioria diziam respeito a temas fraturantes na esfera pública brasileira, como a questão religiosa, ou o surto de febre-amarela, por exemplo.

Verificou-se a hipótese 1, tendo havido transmissão de valores de uns jornais para os outros. Por outro lado, verificou-se a hipótese 4, pois as inovações técnicas introduzidas, como a cromolitografia no *António Maria*, não produziram roturas nas matrizes de formação da mensagem, embora tenham levado a uma melhoria da qualidade gráfica do jornal. É, ainda, de referir que os próprios personagens criados por Bordalo, em especial o Zé Povinho, transitaram de um país para outro através das páginas dos diferentes jornais.

Finalmente, será importante configurar um estudo do mesmo âmbito, mas procurando analisar os artigos escritos satíricos, que ocupam também as páginas de todos estes jornais, de forma a verificar as condicionantes a que terá sido sujeita a língua portuguesa nas suas expressões em Portugal e no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, C. R. (2011). *A revista no Brasil, o século XIX: a formação do leitor e do brasileiro*. Tese de Doutorado. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil.
- Cotrim, J. P. (2005). Espinho Cravado. In *Guia do Museu Bordalo Pinheiro* (pp. 62–91). Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- Cunha, L. (2012). Letras que desenham identidades: interseções lusófonas na narrativa literária. Em M. Martins; R. Cabecinhas; L. Macedo, *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2011 Lusofonia e Cultura-Mundo* (pp. 13–36). Coimbra: CECS/Grácio Editor
- Dantas, J. (1907). Raphael Bordallo Pinheiro: A Sua Vida e a Sua Obra. *Ilustração Portuguesa*, (53), 3–34.
- Debray, R. (1997). *Transmitir*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial SRL.
- Debray, R. (2004). *Introdução à Mediologia*. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.
- Domingues, J. A. (2010). *O Paradigma Mediológico: Debray depois de McLuhan*. Covilhã: LabCom Books.
- Ferrão, J. (1924). *Rafael Bordalo Pinheiro e a Crítica: Impressões, Corrigendas, Notas Inéditas*. Coimbra: Imprensa da Universidade.
- França, J. A. (2007). *Rafael Bordalo Pinheiro: O português tal e qual*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda.
- Hodgart, M. (2009). *Satire: Origins and Principles*. New Jersey, EUA: Transaction Publishers.
- Lima, H. (1945). Um grande caricaturista português no Brasil. *Revista Municipal. Publicação cultural da Câmara Municipal de Lisboa*, 24/25, 17–23.
- Lima, H. (1963). *História da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio.
- Lourenço, E. (1999). *A nau de Ícaro; seguido de Imagem e miragem da lusofonia*. Lisboa: Gradiva.
- Lourenço, E. (2004). Imagem e miragem da lusofonia. Em E. Lourenço. *A Nau de Ícaro, seguido de Imagem e Miragem da Lusofonia* (pp. 173–182). Lisboa: Gradiva - Publicações, L.da.
- Maranhão, A. C. K. (2008). *Mediologia: a epistemologia da comunicação em Régis Debray* Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

- Neves, Á. (1920). Inventário da obra artística do desenhador. Em J. J. Gomes de Brito & Á. Neves. *Rafael Bordalo Pinheiro por J. J. Gomes de Brito e o inventário da obra artística do desenhador por Álvaro de Neves* (pp. 14–91). Coimbra: Imprensa da Universidade.
- Oliveira, G. M. (2006). *Angelo Agostini ou impressões de uma viagem da corte à capital federal (1864 - 1910)*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Patrício, J. M. (2009). Confiança e otimismo de Agostinho da Silva na Lusofonia. *Nova Águia - Revista de Cultura para o Século XXI*, 3, 25–31.
- Pinheiro, R. B. (1990). *O António Maria A Paródia*. Lisboa: Publicações Alfa, S.A.
- Pinto, M. de S. (1915). *Raphael Bordallo Pinheiro* Lisboa: Ferreira Lda. Editores.
- Rocha, L. (2010). *Ópera & Caricatura: O Teatro de S. Carlos na obra de Rafael Bordalo Pinheiro* (Vols. 1-2, Vol. I). Lisboa: Edições Colibri/Centro de Estudos de Sociologia e Estética Musical.
- Sá, L. de. (2010). *Dicionário Universal da Banda Desenhada - pequeno léxico disléxico*. Caldas da Rainha, Portugal: Pedranocharco.
- Sousa, O. M. de. (1988). *Do Humor da Caricatura*. Lisboa: Salão Nacional de Caricatura.