

# Comunicarte

# 40



**ISSN 0102-0242**

# **COMUNICARTE**

**R. Comunicarte**

**Campinas**

**v.30**

**n. 40**

**p. 1-106**

**2010**

Comunicarte. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Faculdades de Artes Visuais, Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Turismo. Centro de Linguagem e Comunicação. – v.1 n.1 (1982) - Campinas, SP: PUC-Campinas/CLC, 1982 –

n.40 jan./jun. 2010.

Semestral.

Resumo em Português e Inglês

ISSN 0102-0242

1. Comunicação – Periódicos. 2. Artes – Periódicos. 3. Jornalismo – Periódicos. 4. Publicidade – Periódicos. 5. Relações públicas – Periódicos. 6. Turismo – Periódicos. I. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.  
Centro de Linguagem e Comunicação.

CDD 001.5

## PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

(Sociedade Campineira de Educação e Instrução)

Reitora:

Profª. Dra. Angela de Mendonça Engelbrecht

Vice-Reitor:

Prof. Dr. Eduard Pranic

Pró-Reitor de Graduação:

Prof. Dr. Germano Rigacci Júnior

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação:

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários

Profª. Dra. Vera Engler Cury

Pró-Reitor de Administração

Prof. Dr. Ricardo Pannain

## CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Dr. Rogério Bazi

Diretora Adjunta: Profª. Me. Maura Padula

Faculdade de Artes: Prof. Me. Flavio Shimoda

Faculdade de Jornalismo: Prof. Me. Lindolfo Alexandre de Souza

Faculdade de Letras: Profª. Dra. Maria Inês Ghilardi Lucena

Faculdade de Publicidade e Propaganda: Profª. Dra. Teresinha Cristiane de Moraes

Faculdade de Relações Públicas: Profª. Me. Cláudia Maria de Cillo Carvalho

Faculdade de Turismo: Marcelo Adhemar Pérez López

Endereço:

Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades - Campinas – SP - CEP: 13086-900

Caixa postal: 317 – CEP: 13012-970 - Campinas – SP – Brasil.

Fone: 55 19 3343-7384 / Fax: 3343-7251

[www.puc-campinas.edu.br](http://www.puc-campinas.edu.br)

e-mail: [clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br](mailto:clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br)

**COMUNICARTE**  
**Revista semestral do Centro de Linguagem e Comunicação**  
**Pontifícia Universidade Católica de Campinas**  
**ANO XXVIII NÚMERO 40 2010**

A **Comunicarte**, fundada em 1982, é uma revista científica com publicação semestral, sob a responsabilidade do Centro de Linguagem e Comunicação (CLC) da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. É integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura

**Diretor fundador (1982-1990)**

Mário de Lucca Erbolato  
In memoriam

**Editor**

Glauco Rodrigues Cortez

**Coeditores:**

Carlos Alberto Zanotti  
Flailda Brito Garboginni  
Maria de Fátima Amarante  
Maria Inês Ghilardi Lucena  
Paula Cristina Somenzari Almozara

**Tradutora:**

Nair Leme Fobé

**Conselho Editorial:**

Carlos Alberto Zanotti (PUC-Campinas)  
Cicília Maria Krohling Peruzzo (Metodista-São Paulo)  
Cleusa M. Andrade Scroferneker (PUC-RS)  
Cremilda Medina (USP)  
Cristina Ponte (Univ. Nova Lisboa – Pt)  
Fábio França (Metodista – SP)  
Flailda Brito Garboginni (PUC-Campinas)  
Gerson Luiz Martins (UFMS)  
Isabel Ferin Cunha (Univ. Coimbra – Pt)  
Ivóne de Lourdes Oliveira (PUC-MG)  
João Carlos Correia (Univ. Beira Interior – Pt)  
Jorge Pedro de Sousa (Univ. Fernando Pessoa – Pt)  
José Benedito Pinto (UF – Viçosa)  
José Roberto Zan (Unicamp)

Laurindo Leal Filho (USP)  
Luiz Gonzaga Godoi Trigo (USP)  
Manuel Carlos Chaparro (USP)  
Neusa Demartini Gomes (PUC-RS)

### **Editoração e Impressão:**

Pedro & João Editores e Gráfica e Editora Compacta [São Carlos-SP]

### **Tiragem:**

1.000 exemplares

### **Imagem de Capa:**

"Maria Rosa", de Cândido Portinari, desenho e aquarela sobre papel, 1940, 22 x 27 cm.

Imagem do acervo e cedida pelo Museu de Arte Contemporânea de Campinas

### **Colaborações:**

A Comunicarte aceita textos em conformidade com as Instruções aos autores, presente nas páginas finais desta edição.

### **Doações e Permutas:**

A Comunicarte é distribuída gratuitamente e aceita permuta segundo as normas sob responsabilidade do Sistema de Bibliotecas e Informação (SBI) da PUC-Campinas.

### **Correspondência:**

Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades - Campinas – SP - CEP: 13086-900

Caixa postal (mail box) 317 – CEP: 13012-970 - Campinas – SP – Brasil.

Fone: 55 19 3343-7384

e-mail: [clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br](mailto:clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br)

Está autorizada, pela Comunicarte, a reprodução integral do conteúdo da revista para fins científicos ou acadêmicos e não comerciais, desde que citada devidamente as fontes (autor e revista).

Os conteúdos, ideias, conceitos e opiniões presentes nos artigos são de inteira responsabilidade de seus autores. A Comunicarte não avaliza integralmente os conceitos emitidos.

## SUMÁRIO

	Apresentação	7
	Icaro Ferraz VIDAL JÚNIOR	9
A falácia das imagens estáticas: sobre como indústria cultural e arte contemporânea relacionam-se com o movimento do mundo		
<i>The fallacy of static images: on how the cultural industry and contemporary art are related with the world movement</i>		
	Gustavo SOUZA	25
Visibilidade periférica no documentário brasileiro: configurações da relação entre documentarista e personagem		
<i>The peripheral visibility in brazilian documentaries: forms of the relationship between documentary film maker and the personage</i>		
	Flávia Garcia GUIDOTTI	41
Reciclagem e antropofagia em o homem que copiava		
<i>Recycling and anthropophagy in o homem que copiava</i>		
	Daiana STASIAK, Gláucia FRANÇA, Juliana MENEZES e Rômulo BARRETO	53
O Twitter como dispositivo de relações públicas: estudo das estratégias de comunicação da Usina Itaipu		
<i>Twitter as a tool for public relations: study of communication strategies in Usina Itaipu</i>		
	Klycia Fontenele OLIVEIRA	69
Os Meios de Comunicação de Massa: formações discursivas na perpetuação do capital		
<i>Mass media communication: discursive upbringing for capital perpetuation</i>		
	Cláudia Regina LAHNI e Fernanda COELHO	89
Política e religião em rádios comunitárias: reflexões sobre três emissoras autorizadas e uma autêntica em Juiz de Fora		
<i>Politics and religion in community radio: reflections on three authorized and one authentic radio in Juiz de Fora</i>		

## QUARENTA

É com grande satisfação que apresentamos a Revista **Comunicarte 40** no ano em que o Curso de Comunicação Social da PUC-Campinas completa 40 anos.

Para comemorar esta data especial, a **Comunicarte** chega com um novo visual e com nova paginação. A intenção é fazer com que a revista acompanhe as mudanças que ocorrem na sociedade e nas tendências presentes nas revistas científicas. Por meio de uma parceria com o Museu de Arte Contemporânea de Campinas (Macc), nesta edição temos uma obra de Portinari na capa.

A edição 40 também conta com seis artigos científicos. Em *A falácia das imagens estáticas: sobre como indústria cultural e arte contemporânea relacionam-se com o movimento do mundo*, Ícaro Ferraz VIDAL JÚNIOR, busca compreender o que o trabalho de alguns artistas contemporâneos coloca em jogo no que diz respeito ao tempo da imagem e da fruição da obra pelo espectador.

No artigo, *Visibilidade periférica no documentário brasileiro: configurações da relação entre documentarista e personagem*, Gustavo SOUZA estuda a produção de documentários brasileiros do período que se costuma chamar de “retomada” (final dos anos 90 e início de 2000) e tem sido marcado pela presença de segmentos sociais marginalizados.

Flávia Garcia GUIDOTTI, em *Reciclagem e antropofagia em o homem que copiava*, analisa a obra de Jorge Furtado para refletir a respeito da multiplicidade estética pós-moderna. No texto de Daiana STASIAK, Gláucia FRANÇA, Juliana MENEZES e Rômulo BARRETO, *O Twitter como dispositivo de relações públicas: estudo das estratégias de comunicação da usina Itaipu*, os autores analisam a importância do Twitter como ferramenta de Relações Públicas, no caso específico da relação entre a Usina Itaipu e seu público.

Em *Os Meios de Comunicação de Massa: formações discursivas na perpetuação do capital*, Klycia Fontenele OLIVEIRA faz uma reflexão sobre o uso das formações discursivas pelos meios de comunicação de massa, que se transformaram em empresas de caráter monopolista, como um aliado no estímulo ao consumo.

As autoras que fecham esta edição, Cláudia Regina LAHNI e Fernanda COELHO, analisam alternativas aos grandes meios de comunicação com o artigo *Política e religião em rádios comunitárias: reflexões sobre três emissoras autorizadas e uma autêntica em Juiz de Fora*, no qual elas mostram que há uma prática comunicacional diferente da proposta presente na legislação das rádios comunitárias.

# A FALÁCIA DAS IMAGENS ESTÁTICAS: SOBRE COMO INDÚSTRIA CULTURAL E ARTE CONTEMPORÂNEA RELACIONAM- SE COM O MOVIMENTO DO MUNDO

THE FALLACY OF STATIC IMAGES: ON HOW  
THE CULTURAL INDUSTRY AND  
CONTEMPORARY ART ARE RELATED WITH THE  
WORLD MOVEMENT

*Icaro Ferraz Vidal Junior*

**Resumo:** Baseados em dois fenômenos agenciados pela indústria cultural (a cobertura midiática do caso judicial decorrente do espancamento de Rodney King e a série televisiva *Lost*) postulamos a hipótese de que o movimento das imagens e do mundo comparece como obstáculo a ser transposto nas dinâmicas interpretativas instaladas sobre o terreno da produção de verdade. Na contramão desse movimento, artistas como *Ute Friederike Jürß*, *David Claerbout* e a brasileira *Rosângela Rennó* trabalham na produção do que Thomas Y. Levin (2006) chamou imagem heterocrônica, revelando a impossibilidade mesma de se pleitear o estático como categoria ontológica. Assim, defendemos que a arte, ainda que tecnicamente reproduzível, caracteriza-se pelas experiências anti-hegemônicas de tempo que propicia. Filósofos que trabalharam com as categorias de tempo e verdade, como Henri Bergson e Friedrich Nietzsche são evocados com o intuito de nos auxiliarem em nosso gesto de valoração dos valores criados dentro desses dois movimentos, às vezes separados por uma linha bastante turva.

**Palavras-chave:** imagem digital; tempo; movimento; indústria cultural; arte contemporânea.

Graduado em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense, mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro e bolsista da Comissão Européia/Erasmus Mundus. Atualmente desenvolve pesquisa na Universidade de Santiago de Compostela, no âmbito do programa de mestrado "Crossways in European Humanities".

**Abstract:** Based on two phenomena handled by cultural industry (the media coverage of the judicial case resulting from the beating of Rodney King and the television series *Lost*) we postulate the hypothesis that the movements of the images and of the world appear as an obstacle to be overcome in interpretative dynamics installed on the field of the production of truth. Conversely, artists like Ute Friederike Jürß, David Claerbout and the Brazilian Rosângela Rennó work on what Thomas Y. Levin (2006) called heterochronic image, revealing the impossibility of claiming the static as an ontological category. Thus, we argue that art, even if technically reproducible, is characterized by anti-hegemonic experiences of time it provides. Philosophers who worked with the categories of time and truth, like Henri Bergson and Friedrich Nietzsche, are evoked in order to help us in our gesture of valuation of the values created inside these two movements, sometimes separated by a very blurred line.

**Key-words:** digital image; time; movement; cultural industry; contemporary art.

*Mas nossa imaginação, preocupada antes de tudo com a comodidade de expressão e as exigências da vida material, prefere inverter a ordem natural dos termos. Habituada a buscar seu ponto de apoio num mundo de imagens inteiramente construídas, imóveis, cuja fixidez aparente reflete sobretudo a invariabilidade de nossas necessidades inferiores, ela não consegue deixar de ver o repouso como anterior à mobilidade, de tomá-lo por ponto de referência, de instalar-se nele, e de não perceber no movimento, enfim, uma variação de distância, o espaço precedendo o movimento. (Henri Bergson)*

## **Introdução**

O que mobiliza nossos esforços neste artigo são os estreitos nexos que observamos entre atenção, tempo e imagem. Interessa-nos compreender o que o trabalho de alguns artistas contemporâneos coloca em jogo no que diz respeito ao tempo da imagem e à atenção que a fruição dessas obras pressupõe. Suspeitamos que o terreno da arte (mesmo essa arte da era da reprodutibilidade técnica, como diria Walter Benjamin) ainda é aquele sob o qual podemos encontrar formas de experimentar o tempo, tecnologicamente mediadas, que se contrapõem aos imperativos cognitivos inerentes às dinâmicas instrumentais agenciadas pelo capitalismo contemporâneo.

Apesar das tênues e moventes fronteiras entre as imagens artísticas e as da grande mídia, estamos contrapondo a experiência artística, articulada digitalmente, da composição heterocrônica (LEVIN, 2006) à tendência que, nas dinâmicas sócio-culturais contemporâneas, parece ressentir o movimento inerente às imagens, através de um regime espectral que coloca em funcionamento uma lógica aproximável da lógica do inquérito.

Esse último regime espectral não se postula como parte de um processo de interpretação e, portanto, como gesto valorativo e passível de co-existência com outras leituras; mas como um conjunto de procedimentos técnicos que tem como propósito o acesso a uma verdade monolítica disponível na imagem. Tais procedimentos acabam por revelar a fragilidade do movimento e do tempo. Como contraponto às artísticas composições digitais heterocrônicas, citaremos dois exemplos elucidativos deste segundo modo de articulação de atenção, tempo e imagem, que conectaremos à já aludida lógica do inquérito, tal como postulada por Michel Foucault (2005).

### *A imagem no inquérito*

O primeiro caso que apresentamos, em que as imagens funcionam claramente segundo uma lógica pautada pelo inquérito, é o do espancamento de Rodney King por agentes do Departamento de Polícia de Los Angeles, registrado em um vídeo amador que circulou amplamente na grande mídia norte-americana e que se atualiza na interface do site *Youtube*, onde está disponível com quase um milhão de acessos. Este caso é emblemático da fragilidade da ideia de uma verdade imanente à imagem e da natureza necessariamente criadora de valores pressuposta nos gestos interpretativos.

O caso de King interessa-nos pelo uso que é feito do vídeo amador no interior dos julgamentos que deram um desfecho jurídico ao caso. O processo de King foi subscrito em uma proposição que dispensava as audiências preliminares com o contra-interrogatório das testemunhas, no intuito de se obter uma condenação imediata pelo grande júri. Como assinala Bill Nichols (1994), a acusação poderia tratar essas imagens como prova bruta, como uma incontestável resposta a uma questão cuidadosamente formulada e frequentemente debatida, que é: Quando a polícia está fora de controle? Resposta: Quando batem em um motorista errante com bastão de metal mais de cinquenta vezes.

Os advogados dos policiais que bateram em King construíram um quadro interpretativo no qual o vídeo aparecia não mais como evidência, mas como confirmação. Confirmação da natureza áspera e bruta do

trabalho policial. Inserir o vídeo dentro de um contexto mais amplo foi crucial para as estratégias interpretativas da defesa. Assim, a conduta de King anterior ao vídeo, o fato de que dirigia em alta velocidade, de que parecia estar entorpecido e de que era fortemente musculoso (condição física comumente associada a ex-prisioneiros) foram elementos utilizados de modo a produzir uma leitura das ações de King não mais como evasivas, mas como agressivas.

Essa leitura torna-se ainda mais crível quando se coloca em jogo uma pontuação interpretativa no interior do fluxo de uma ação contínua. Se pontuarmos os eventos em uma série de ações envolvendo duas partes, A e B, de modo que A é causa de B e partirmos do pressuposto de que há uma ação que antecede o registro em vídeo, a primeira ação exposta no vídeo – os policiais batendo em King com bastões de metal – passa à condição de efeito de uma ação anterior, operada por King. Nesse sentido, toda a ação de espancamento exposta no vídeo pôde ser derivada de uma ação primeira – o fato de King dirigir em alta velocidade, infringindo os códigos de trânsito, e aparentar estar entorpecido.

A estruturação desse quadro interpretativo está atravessada por pressupostos filosóficos que negam a continuidade do movimento no tempo como duração. Tem-se, assim, uma imagem ordenada sintagmaticamente de modo estanque. O trabalho de produção de sentido realizado pela defesa contou ainda, para além do esvaziamento do tempo presente no gesto de fragmentação do movimento contínuo, com os procedimentos de desaceleração e congelamento das imagens. Isso conferiu à insólita leitura, que previu a aplicação da força física por mandatos processuais e sem qualquer inflexão pessoal ou subjetiva por parte dos agressores, um caráter de prova científica. O trabalho de significação do vídeo se torna apagado em favor de uma suposta transparência, obtida com uma cuidadosa análise a partir da qual se substanciou um olhar mais claro acerca do que *realmente aconteceu*.

Michel Foucault (2005), em uma das cinco conferências pronunciadas no Rio de Janeiro no ano de 1973, ao demonstrar o vínculo entre os sistemas de verdade e as práticas sociais e políticas, descreveu duas formas de produzir verdade que foram colocadas em funcionamento no ocidente: o regime da prova e o regime do inquérito. Foucault remete à *Iliada* o nosso primeiro testemunho da pesquisa de verdade. Durante uma corrida de carros, que se realizava por ocasião da morte de Pátroclo, parece ocorrer uma irregularidade entre Antíloco e Menelau, de modo que Antíloco chega primeiro. Menelau contesta o resultado mas, curiosamente, o texto de Homero não apela à testemunha que estava situada precisamente na curva onde a irregularidade supostamente teria ocorrido. Nenhuma indagação é feita à testemunha. A contestação entre Antíloco e Menelau se dá da seguinte forma, nas palavras de Foucault:

depois da acusação de Menelau - “tu cometeste uma irregularidade” - e da defesa de Antíloco - “eu não cometi irregularidade” - Menelau lança um desafio: “Põe tua mão direita na testa do teu cavalo; segura com a mão esquerda teu chicote e jura diante de Zeus que não cometeste irregularidade”. Nesse momento, Antíloco, diante deste desafio que é uma prova (*épreuve*), renuncia à prova, renuncia a jurar e reconhece assim que cometeu irregularidade (FOUCAULT, 2005, p. 32).

A esse regime de produção de verdade, Michel Foucault contrapõe o regime do inquérito, que localiza em *Édipo*, de Sófocles, e que funciona segundo uma lei que o filósofo chama lei das metades. É através de metades que se encaixam e se ajustam que se acessa a verdade em *Édipo*. Da rica leitura de Foucault da tragédia de Sófocles retomamos apenas um fragmento, para explicitar como este regime de produção de verdade opera no caso Rodney King e em nosso próximo exemplo.

Édipo manda consultar o rei de Delfos, o rei Apolo. A resposta de Apolo, quando a examinamos em detalhe, é dada em duas partes. Apolo começa por dizer: “O país está atingido por uma conspiração”. A essa primeira resposta falta, de certa forma, uma metade: há uma conspiração, mas quem conspirou, ou o que conspirou? Portanto, há necessidade de se fazer uma segunda pergunta e Édipo força Creonte a dar a segunda resposta, perguntando a que é devida a conspiração. A segunda metade aparece: o que causou a conspiração foi um assassinato. Mas quem diz assassinato diz duas coisas. Diz quem foi assassinado e o assassino. Pergunta-se a Apolo: “quem foi assassinado?” A resposta é: Laio, o antigo rei. Pergunta-se: “quem assassinou?” Nesse momento o rei Apolo se recusa a responder e, como diz Édipo, não se pode forçar a vontade dos deuses. Fica, portanto, faltando uma metade. À conspiração correspondia a metade do assassinato. Ao assassinato correspondia a primeira metade: “Quem foi assassinado”. Mas falta a segunda metade: o nome do assassino (*ibid.*, p. 34).

É Tirésias – o duplo mortal de Apolo, o divino adivinho, cego, ao passo que Apolo é o deus do Sol – que se vai interrogar. E Tirésias dirá a Édipo: “Prometeste banir aquele que tivesse matado; ordeno que cumpras teu voto e expulses a ti mesmo”. Essa forma de produzir verdade através de metades que se acoplam, que é a principal novidade inaugurada pelo inquérito, atravessa o caso Rodney King, bem como praticamente todo o sistema jurídico ocidental. O vídeo, conforme Bill Nichols ressaltou, poderia ter sido utilizado como prova do espancamento de King e, neste sentido, seria dotado de uma certa autonomia. Bastaria ver o vídeo e

estariamos de acordo quanto a natureza brutal e inaceitável do gesto da polícia de Los Angeles. Mas diferentemente do uso como prova, o vídeo serviu como elemento complementar de um quadro interpretativo mais amplo. Tendo sido, ele mesmo, completado por uma leitura insidiosa, empreendida por um olhar técnico, ele também atravessado pela lógica do inquérito.

O compromisso claramente manifesto na instância jurídica com o “realmente ocorrido”, certamente conectado à lógica do inquérito, não se resume aos tribunais e é uma questão central nas relações que se estabelecem entre espectador e imagem. Nosso outro exemplo é menos marcadamente judicial, mas igualmente articulador do gesto de esvaziamento do tempo da imagem, gesto que estamos pleiteando como um dos vetores constituintes do estatuto do espectador contemporâneo e como um dos principais procedimentos de complementação demandado pela “lei das metades”, articulada no interior da lógica do inquérito.

Este gesto vai, na sequência, desvelar a potência estético-política de algumas obras de arte contemporâneas, que se apropriam dos tênues limiares entre a imagem fixa e em movimento na produção de uma poética que parece pleitear a impossibilidade mesma do imóvel. Nosso segundo exemplo emblematiza uma capilarização da produção monológica de verdades ancoradas em imagens: trata-se da espetatorialidade fanática da série de televisão *Lost* tal como nos é possível acessar através de fóruns e comunidades on-line de discussão da série.

*Lost*, cujo argumento central consiste em um acidente aéreo com sobreviventes que passam a viver socialmente em uma misteriosa ilha, constitui-se, no âmbito narrativo, por uma pluralidade de pontos de vista (referentes a cada sobrevivente), que são apresentados através de variáveis e consecutivos protagonismos episódio-a-episódio, que articulam um regime temporal descontínuo, programado pelos fatos ocorridos na ilha após o acidente, intercalados, até um determinado nível da trama, com *flashbacks* que remetem à memória dos sobreviventes e, a partir de um momento mais avançado, com *flashforwards* dos desdobramentos da experiência limite da ilha na vida de cada personagem.

Em termos de linguagem, *Lost* pode ser definido como uma forma híbrida que se delinea adotando como principal vetor uma gramática clássica de matriz griffithiana, mas inserindo planos mais longos, profundos e instáveis. Essa hibridação concilia os imperativos comerciais televisivos com uma captura estratégica de dispositivos forjados, em outro momento histórico, comprometidos com a ruína da verdade falaciosa – descontínua no tempo e fragmentada no espaço – do cinema clássico.

É esse jogo que parece colocar em movimento os mistérios que mobilizam os fãs de *Lost*. A presença de imagens cuja opacidade ou excesso de estímulos impedem a apreensão total dos elementos postos em

cena, culminam não naquela abertura que Bazin (2005) vislumbrou no cinema de Orson Welles, cuja meta, segundo o próprio Welles, era mais apresentar um problema do que sua solução. *Lost* encena uma sucessão de problemas que, talvez por conta de um pacto diferenciado de espectadorialidade, adquirem sentido mediante um esforço exterior à imagem para sua solução (essa exterioridade deve ser buscada no ambiente hipertextual *por excelência* da web). Essas imagens funcionam complementadas por outros textos, que cabem aos fãs descobrir. O ambiente transmidiático de desenvolvimento da narrativa torna-se central neste contexto.

Nesse esforço de acesso à verdade da trama, a duração da imagem curiosamente comparece como obstáculo a ser superado e os fãs não hesitam em desacelerar sequências e congelar quadros. O site *Lost in Lost* apresenta uma estrutura bastante eloquente acerca desse procedimento. São comuns as postagens que apresentam um vídeo seguido de alguns de seus *frames*, com o *time-code* devidamente anotado e comentários sobre dados que mereçam observação, despertem curiosidade, sirvam à leitura de algum dos famosos mistérios ou simplesmente que revelem a dimensão ilusória daquela imagem percebida em sua duração originária, como no caso de certas mensagens subliminares, como a que é revelada no seguinte *post*:

Respectivamente ao 1m33s e aos 2m24s de clipe, os frames acima surgem no melhor estilo 'mensagem subliminar'. O que é a Ajira Airways? Uma nova companhia aérea em "Lost"? E de origem oriental, evidentemente. Não podemos ignorar o sol - uma pista de que a companhia é de Sūn? Pode ser! No Google, não há ocorrência para o termo... ainda. Mistério!<sup>1</sup>

<http://colunas.tv.globo.com/lostinlost/2008/11/21/novo-promo-clipe-da-quinta-temporada-de-lost/> acessado em 30 de julho de 2009.

Essa estrutura que traz a série tal como transmitida ou vídeos feitos por fãs, seguidos dos *frames* que, isoladamente, re-significam o encadeamento de imagens, é bastante recorrente. Um outro site de fãs, chamado *Teorias Lost*, cujo slogan é "Facilitando sua

vida!”, acrescenta a esse dispositivo, a transcrição dos diálogos do episódio, que passam a ser lidos à luz da análise técnica das imagens fixas.

Esse procedimento, operado tanto pelos espectadores de *Lost* quanto pela defesa no caso Rodney King nos remete à defesa que Roland Barthes (1990) faz do fotograma como lugar onde devemos buscar o que ele chama de “terceiro sentido”, aquele sentido que “é demais, que se apresenta como um suplemento que minha inteligência não consegue absorver bem, simultaneamente teimoso e fugidio, (...) o sentido obtuso” (ibid., p. 48). Para Barthes, a permanência no nível da linguagem articulada, ou seja, o apego do leitor da imagem a seu próprio texto inviabiliza a aparição desse sentido obtuso. Dito isto, o teórico francês situa o sentido obtuso fora da linguagem articulada, mas no interior da interlocução. Evocamos o texto de Barthes com duas possibilidades de desdobrá-lo: a primeira consiste em assumir seus pressupostos para investigar em que sentido as imagens do espancamento de Rodney King e de *Lost* possibilitam ou não a emergência do sentido obtuso, a outra consiste em colocar em xeque a ideia mesma de movimento em Barthes e a valoração do fotograma como lugar do filmico no filme.

Se pensamos o conceito de *sentido obtuso* sem nos determos no fotograma como meio de acessá-lo, tal como postulou o autor francês, afastamos facilmente a hipótese de que a relação de imobilização com as imagens nos casos Rodney King e *Lost* estaria a serviço do sentido obtuso. Segundo Barthes,

o sentido obtuso é a própria contranarrativa; disseminado, reversível, preso à sua própria duração, pode apenas inaugurar outro corte, diferente daquele dos planos, sequências e sintagmas (técnicos ou narrativos): um corte desconhecido, antilógico e, no entanto, “verdadeiro” (ibid., p. 56)

Tanto nas imagens do espancamento de Rodney King quanto em *Lost* a imagem pausada sofre esta ação para uma mais eficaz subscrição pela linguagem articulada, o que já inviabilizaria, dentro da lógica de Roland Barthes, o sentido obtuso. Nessa direção, a imagem estática não se coloca a serviço de uma contranarrativa e sim da narratividade monolítica que esses produções articulam. Os quadros fixos passam a funcionar como sintagmas.

A leitura do fotograma pode ser instantânea e vertical, além de liberta de uma temporalidade que Barthes define como lógica e operatória. Cabe indagar, em que medida o tempo de que fala Barthes, não é aquele tempo rebatido sobre o espaço que Bergson já tinha antevisto e criticado argutamente, limpando o seu conceito de tempo do ranço herdado de uma longa tradição filosófica que não contemplou a dimensão propriamente

temporal, o caráter de puro escoar e mudança incessante inerente ao tempo. Barthes pleiteia a “rodagem” do filme, seu movimento, como uma imposição técnica. Neste ponto, nos afastamos, pleiteando o movimento como primeiro e originário e sua imobilização como gesto reativo.

Mas o que importa para a formulação de nossa hipótese é que a atividade do espectador parece estar passando por um processo de especialização. A relação investigativa com as imagens, que os meios críticos e acadêmicos já conhecem de longa data parece estar se “democratizando”. A questão que se coloca, então, é: essa maneira de se relacionar com as imagens se coloca a serviço de que projetos?

Se os múltiplos métodos de análise filmica, empreendidos por críticos e acadêmicos, dentre os quais inserimos Roland Barthes, engajaram-se no desvelamento das costuras subjacentes a modos hegemônicos ou contra hegemônicos de olhar, para a elaboração de uma crítica ou de uma sistematização da produção de imagens críticas, ambos os movimentos são reveladores de uma relação de suspeita com a imagem. *Lost* incorpora essa suspeição na própria produção da imagem, de modo que desloca a análise minuciosa da imagem do compromisso com sua desnaturalização e com a revelação de seu caráter construído, para dentro dos jogos narrativos que coloca em funcionamento.

Assim, *Lost*, enquanto emblema de uma nova ficção audiovisual, seriada e multiplataforma, que funciona nos limites dos jogos de realidade virtual, parece operar uma nova pedagogia do olhar. A novidade deste modo de ver é a prescrição da atividade inventiva do espectador pela própria produção audiovisual. Sua manifestação, de caráter biopolítico, se dá pela subscrição do regime espectral a demandas atencionais compatíveis com as demandas de outros âmbitos da vida social. Assim, a negação, sob a etiqueta patológica do Transtorno de Déficit da Atenção e Hiperatividade, das modulações subjetivas que não se adequam às demandas sociais por uma atenção capaz de transitar entre uma vasta gama de elementos distratores em um tempo cada vez mais fugaz, tem sua imagem invertida na realização da atenção total do espectador de *Lost*, que dispõe de dispositivos eficazes para controlar o acelerado regime temporal que vigora contemporaneamente.

### ***O heterocrônico e a ruína de um mundo estável***

Um curioso paradoxo tangencia as imagens midiáticas de que falamos até aqui. Ao mesmo tempo em que essas imagens estão inseridas em uma temporalidade fugaz, que repercute tanto em seu ritmo quanto em sua descartabilidade, a dimensão propriamente temporal da imagem não é

contemplada pelo estatuto do espectador contemporâneo, tal como aqui pleiteamos. Parece que se realiza um procedimento que, em *Matéria e memória* (1999), Bergson já havia postulado como um equívoco, que é a transposição para a esfera especulativa do procedimento de espacialização do tempo. Tal procedimento tem raízes profundas no pensamento ocidental e tem sua talvez melhor sistematização nos conhecidos paradoxos de Zenão, que confundem o movimento, que inexistente fora do tempo, com sua trajetória, que é espacialização *por excelência*.

Para Bergson, com a finalidade de agir no mundo, rebatemos o tempo sobre o espaço e fixamos o universo, que é puro fluxo de imagens, em imagens de contornos definidos, sobre as quais podemos agir. Nossa suspeita, conforme já explicitamos, é que hoje, este procedimento que Bergson sagazmente percebeu como solo compartilhado por idealistas subjetivistas e realistas materialistas, se atualiza em novas práticas. O problema não se situa na supremacia conferida ao espaço no âmbito da ação, que consiste sem dúvida em uma ilusão operatória, mas no gesto espacializante deslocado para o interior de um sistema especulativo, que pleiteia uma ontologia que não contempla a realidade temporal.

Na contramão desse movimento, mais próximos da temporalidade bergsoniana da duração, alguns artistas contemporâneos vêm trabalhando com a imagem digital no sentido de abalar decisivamente a crença no imobilismo ontológico suposto nas mídias analógicas. A fim de evidenciar a arte como território de produção de temporalidades estranhas ao âmbito meramente instrumental faremos um breve percurso por alguns trabalhos, elencados por compartilharem a característica de colocarem em xeque a estabilidade das mídias e, em um gesto expansivo, podemos dizer que do mundo também.

Thomas Y. Levin (2006) recupera dois termos-chave de Gotthold Ephraim Lessing da teoria estética do século XVIII, *Nacheinander* ou *Aufeinanderfolgende* (o sequencial) e o *Nebeneinander* (o lado a lado ou adjacente), para ler a instalação de vídeo de três telas de Ute Friederike Jürß, intitulada *Você nunca conhece a estória toda* (2000). Para Lessing esses dois termos articulam duas lógicas estéticas diferentes: no sequencial, “a ação é visível e progressiva, suas diferentes partes ocorrendo uma após a outra [*nacheinander*] em uma seqüência de tempo”, no adjacente, “a ação é visível e estacionária, suas diferentes partes se desenvolvendo em co-existência [*nebeneinander*] no espaço” (Arnheim, 1957, pp. 199-230, apud Levin; 2006, p. 198). O nosso atual momento histórico-midiático transicional, marcado pelo advento da imagem digital em movimento, caracteriza-se pelo colapso dessas duas categorias opostas, que são efetivamente sinônimas de narrativa e imagem.

Segundo Levin, o trio de projeções silenciosas de Jürß prende a atenção do espectador não em função de qualquer movimento, mas em

função de uma estranha estabilidade. Embora remetam a instantâneos de um fotojornalismo excitante, as imagens projetadas adotam como matriz a longa tradição do *tableau vivant*, que ressoa tanto das encenações apresentadas nos quadros de Goya e Rembrandt quanto de *Passion* (1982), de Godard. Trata-se, aparentemente, de encenações teatrais de fotografias de notícias. Tais imagens não apenas não contém a 'estória completa' a que o título do trabalho faz alusão, como não exibem a parte das estórias das quais seriam um traço.

O conhecido recurso de encenação teatral não se realiza na instalação de Jürß, uma vez que as capacidades videográficas de registro do movimento, que poderiam dinamizar narrativamente o instantâneo, são colocadas a serviço de uma opção diferenciada de ritmo advinda da estase do *tableau vivant* mediada pelo vídeo. Segundo Levin,

Esta comparativa *falta* de movimento surge tão-somente da importante diferença dos respectivos intertextos de mídia: porque diferente do que ocorre com a imagem pictórica e escultórica, o instantâneo de notícias é um instantâneo de imagem de tempo congelado *devido a suas próprias condições de produção*, sua invocação iconográfica por um *tableau vivant* seria uma teatralização de um instante que era antes parte de um contínuo temporal que em si já implica *em e através de sua estase* (ibid., p. 199)

Assim, uma tensão é inaugurada pela possibilidade técnica do vídeo de registro do movimento e essa estabilidade encenada por meio do *tableau vivant*. Essa tensão é potencializada pela inevitabilidade de sutis movimentos dos corpos imóveis colocados em cena por longos períodos. O piscar de olhos remete, de modo talvez não intencional, a *La Jétée* (1962), de Chris Marker, filme cuja estruturação está baseada numa sucessão de imagens fixas encadeada narrativamente e abalada decisivamente por um curto plano que revela não uma ação extravagante mas um piscar de olhos.

A piscadela, tanto em Marker quanto em Jürß, pode apontar para outra possibilidade de pensar o tempo. Friedrich Nietzsche (2003), em uma de suas *Considerações intempestivas ou extemporâneas*, evoca a imagem de animais pastando em um campo para falar em um modo diverso do humano de habitar o tempo. Ligados ao prazer ou desprazer do instante presente, tais animais despertam em nós, humanos, segundo o filósofo, uma certa inveja. Assim, Nietzsche pensa o esquecimento, essa coincidência com o presente imediato, suspensão de passado e de futuro, como condição de felicidade e jovialidade.

Maria Cristina Franco Ferraz (2002), ao comentar o instigante texto de Nietzsche, destaca que na língua alemã, a palavra “instante” não é dita por alusão à categoria abstrata de tempo, mas em conexão com o corpo, aludindo à temporalidade imediata e intermitente de que olhos e visão são dotados. *Augenblick*, termo que consta no texto de Nietzsche, é composto pelas palavras *Augen*, olhos, e *Blick*, olhadela, breve lançar de olhos. Segundo Ferraz,

*Augenblick* (...) corresponderia à interpretação humana talvez mais aproximável do estar-aí animal; seria uma espécie de metáfora de cunho antropomórfico que apontaria para uma temporalidade que o homem sabe lhe escapar. Curiosamente, essa temporalidade mais “animal” que “humana” inscreve-se sobre a superfície do corpo, associando-se à mobilidade de órgãos – os olhos – aptos a se abrirem com a mesma imediatez com que se fecham. De todo modo, a própria metáfora que a palavra guarda nos afasta radicalmente da introspecção, do regime de interioridade, próprio ao “humano”, indicando um horizonte de inumanidade, simultaneamente pressentido e perdido pelo homem (FERRAZ, 2002, p. 58).

Desse modo, os trabalhos de Jürß e Marker colocam em jogo um regime temporal que agencia duas temporalidades distintas e tem por efeito lançar luz sobre o “entre” imagem e espectador. O tempo da imagem e o tempo da percepção encarnada se alimentam mutuamente, o que produz um “desconforto” no olhar no tempo da duração, já que é apenas *no tempo* que a constituição heterocrônica da video-instalação de Jürß e a composição heterogênea do filme de Marker se dão a ver.

Mas Jürß coloca em xeque ainda qualquer suposta homogeneidade do tempo da imagem. Ao percebermos que todas as figuras humanas presentes na instalação são, na verdade, a mesma pessoa, tomamos consciência de que o que aparece como visualmente adjacente e simultâneo é, na realidade, resultado de uma série de tomadas consecutivas no tempo e apenas posteriormente integradas em uma mesma imagem. Daí sua heterocronia.

Outro artista que lança mão da heterocronia propiciada pelo caráter modular das novas mídias (MANOVICH, 2001) é o video-artista belga David Claerbout. Na video-instalação de 1997, intitulada *Ruurlo Bocurloschweg, 1910* por alusão ao local e ao ano de produção da fotografia que serve de base para a projeção, Claerbout abala a crença na estabilidade do fotográfico pela animação digital de um único elemento presente na imagem, mantendo os demais em sua “estabilidade” originária, derivada do fotográfico.

A fotografia da paisagem holandesa, tirada no começo do século XX, é composta por um moinho no canto esquerdo, algumas figuras humanas à frente, algumas construções ao fundo e uma grande árvore que ocupa quase totalmente o quadro. O elemento animado nesta fotografia é a árvore. Assim, diante das figuras humanas e do moinho (figura emblemática do movimento) estáveis na composição de Claerbout, apenas as folhas da árvore se movimentam sutilmente. Diante dessa obra, cabem questões acerca da natureza dessa imagem: Uma fotografia que, na intersecção com a duração de nosso corpo, parece movimentar-se? Um vídeo?

Curiosamente, o que denuncia o movimento aqui também é um elemento que escapa à temporalidade humana: uma árvore. Esse aspecto da obra de Claerbout nos permite ler o movimento de esvaziamento da duração do tempo como tipicamente humano. Historicamente, no entanto, a duração do corpo humano foi restituída através de uma série de elementos que foram ricamente mapeados pelo historiador da arte Jonathan Crary (1992).

Crary elege dois dispositivos ópticos para falar sobre dois momentos históricos que se diferenciam, sobretudo pelo ingresso do corpo nos processos perceptivos e epistemológicos. O primeiro dispositivo, paradigmático do tipo de observador que vigorou nos séculos XVII e XVIII é o dispositivo da câmera escura que, baseado numa física dos raios luminosos, pressupunha uma relação de transparência entre a realidade do mundo exterior e o mundo percebido pelo homem. Esse dispositivo operava segundo uma lógica de simultaneidade entre a realidade e sua apreensão pelo homem. O mundo fora da câmera guardava uma relação não problemática com sua projeção no interior da câmera. Tal simultaneidade é profundamente abalada, segundo Crary, com a *Teoria das cores* (1810), de Goethe, obra onde este propõe que se cubra o orifício da câmera sem que se deixe de olhar para o lado onde a projeção das imagens do mundo exterior se localizavam.

Diante dessa experiência, Goethe observa que apesar do fechamento da abertura da câmera, o observador continua a ver circunvoluções dinâmicas e coloridas sem qualquer referente exterior à câmera. Tais imagens, provenientes da memória retiniana do observador fez ruir a crença na simultaneidade pressuposta no regime óptico e epistemológico da câmera escura e inaugurou, dentro dos marcos pleiteados por Crary, o regime estereoscópico de visão e conhecimento.

Esse segundo regime, que tem o estereoscópio como dispositivo paradigmático, passou a vigorar a partir das primeiras décadas do século XIX, e colocou em funcionamento um modo de ver, perceber e conhecer o mundo que, diferentemente do modelo anterior, da câmera escura, considerava a opacidade e contingência corporais para postular a impossibilidade de um acesso não mediado pelo corpo e por sua duração a uma realidade exterior autônoma e não problemática.

A série *Frutos estranhos*, da brasileira Rosangela Rennó produz uma temporalidade semelhante a da já citada video-instalação de David Claerbout mas, um pouco mais sutil, coloca em dúvida não apenas a natureza da imagem mas também a natureza da relação de um observador encarnado com uma imagem que é difícil de situar tanto no terreno do vídeo, por sua aparente estabilidade, quanto no da fotografia, por seu incômodo movimento.

Essa série de trabalhos de Rennó consiste em um conjunto de fotografias que, com um ar *vintage* como a de Claerbout, são animadas digitalmente, passando a ter um movimento bastante lento e sutil. Desse modo, a crença no instantâneo estático fotográfico que se manifesta no primeiro contato com a obra vai sendo confrontada pela duração da experiência perceptiva, mediante esse estranho movimento que parece poder derivar tanto de uma intervenção da artista na imagem, quanto de um possível cansaço de nossa visão.

### *Considerações finais*

Apesar das inúmeras adversativas que podem ser lançadas na direção de nossa estruturação binária das relações entre arte e indústria cultural, parece-nos crucial nuançar que essa diferenciação não tem por objetivo simplesmente estabelecer uma hierarquia de valores na qual os produtos massivamente consumidos da indústria cultural são tratados como intrinsecamente “maus”. Supondo o *movimento* como primeiro e sua imobilização como instrumentalmente orientada, interessa-nos apontar para um horizonte em que a subscrição do tempo pelo espaço e as ressonâncias estético-políticas deste gesto não se efetivem.

À luz do pensamento de Bergson, parece possível dizer que as imagens de Rennó, Claerbout e Jürß ultrapassam alguns aspectos que legitimam um certo ceticismo da crítica com relação à arte contemporânea, sobretudo às artes digitais. Parece-nos que estes trabalhos de arte ultrapassam a recorrente auto-tematização da arte digital – essa colocação sob suspeita da imagem técnica – e se colocam na sequência da potente e *perigosa* perspectiva que desvelou as complexas repercussões das relações entre tempo e imagem em nossa liberdade.

### *Referências*

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

- BAZIN, André. *Orson Welles*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BERGSON, Henri. *Matéria e memória: Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CRARY, Jonathan. *Techniques of the observer: On vision and modernity in the nineteenth century*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT Press, 1992.
- FERRAZ, Maria Cristina Franco. *Nove variações sobre temas nietzschianos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2005.
- LEVIN, Thomas Y.. “O terremoto da representação: composição digital e a estética tensa de imagem heterocrônica”. In: FATORELLI, Antonio e BRUNO, Fernanda. *Limiares da imagem: Tecnologia e estética na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006
- MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT Press, 2001.
- NICHOLS, Bill. *Blurred boundaries: questions of meaning in contemporary culture*. Bloomington: Indiana University Press, 1994.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Segunda consideração intempestiva: Da utilidade e desvantagem da história para a vida*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

# VISIBILIDADE PERIFÉRICA NO DOCUMENTÁRIO BRASILEIRO: CONFIGURAÇÕES DA RELAÇÃO ENTRE DOCUMENTARISTA E PERSONAGEM

THE PERIPHERAL VISIBILITY IN BRAZILIAN  
DOCUMENTARIES: FORMS OF THE  
RELATIONSHIP BETWEEN DOCUMENTARY FILM  
MAKER AND THE PERSONAGE

*Gustavo Souza*

**Resumo:** A produção de documentários brasileiros do período que se costuma chamar de “retomada” tem sido marcada pela presença de segmentos sociais marginalizados. Esse texto se concentra nas configurações que os personagens podem assumir assim como sua relação com o documentarista. Tal aspecto apresenta-se como um importante vetor para entendermos as dinâmicas que compõem a visibilidade conquistada por tais grupos no cinema brasileiro a partir dos anos 90.

**Palavras-chave:** documentário; personagem; visibilidade.

*Abstract: The production of Brazilian documentaries of the as called period is "retomada" has been marked by social marginal segments. This text focuses on the forms that characters can take and their relationship with the documentary filmmaker. This aspect presents itself as an important vector for understanding the dynamics that make the visibility gained by such groups in Brazilian cinema from the '90s.*

**Key words:** documentary; personage; visibility.

Doutorando em  
Ciências da  
Comunicação pela  
ECA/USP. Mestre  
em Comunicação e  
Cultura pela  
ECO/UFRJ.  
Graduado em  
Comunicação  
Social/Jornalismo  
pela UFPE. Em  
parceria com Esther  
Hamburge e Tunico  
Amâncio, organizou  
o IX Estudos de  
Cinema Socine  
(Anhablume, 2008).  
Email:  
gustavo03@uol.com.  
br.

## Introdução

No período que se costuma chamar de “retomada” do cinema brasileiro, diversos documentários elegeram como foco situações e personagens diretamente vinculadas ao contexto de marginalidade e de violência urbana. Entender a presença quase constante dos setores periféricos nessa produção sinaliza para uma série de vetores, um deles é a relação entre o documentarista e a pessoa filmada, recorte que optamos para este trabalho. Os filmes que nos ajudarão a compreender essa “tendência” são *Notícias de uma guerra particular* (João Moreira Salles e Kátia Lund, 1998), *O rap do pequeno príncipe contra as almas sebosas* (Paulo Caldas e Marcelo Luna, 2000) e *Fala tu* (Guilherme Coelho, 2003). *Notícias...* aborda a questão do tráfico de drogas no Rio de Janeiro. Para isso, ouve os envolvidos diretamente na guerra travada nos morros cariocas entre traficantes e policiais. No meio do fogo cruzado, encontra-se o morador. Já *O rap do pequeno príncipe...* contrapõe as vivências de Hélio e Garnizé, nascidos e criados em Camaragibe (município pobre da Região Metropolitana do Recife). Hélio se torna justiceiro, cujo “trabalho” é eliminar estupradores, assaltantes e delinquentes da convivência dos moradores do bairro onde mora. Garnizé, por sua vez, responde à violência com música e trabalhos sociais, atuando também na comunidade onde vive. *Fala tu* mostra o cotidiano de três *rappers* cariocas que sonham em viver de música, mas, ao mesmo tempo, se deparam com uma realidade não favorável à concretização desse desejo.

Se a marginalidade costuma ser vista do ponto de vista do coletivo - “grupos”, “setores”, “comunidades” -, a fala do depoente nos mostra que, antes do coletivo, existe o singular. E a partir dos depoimentos dos personagens, veremos como se expressa tal singularidade, pois entender a presença do periférico nessa produção de cinema passa indubitavelmente pela análise de sua constituição. Para isso, tomaremos as considerações de Mikhail Bakhtin sobre a formação e o papel do personagem perante o autor e seu universo. Inicialmente “locado” na teoria literária, Bakhtin nos revela que a amplitude do seu pensamento permite seu uso para além de possíveis engessamentos promovidos por disciplinas ou campos do saber.

Se o cineasta pretende verificar um determinado estilo de vida ou a relação dos personagens com um tema proposto, se desvencilhar de possíveis amarras torna-se uma tarefa indispensável. O exercício para o documentarista é, dependendo do caso, a suspensão temporária de si - e não sua anulação -, para que possa adentrar o universo do personagem em sua plenitude, pois saber do outro é também saber de si. A construção de discursos provoca também uma mudança na construção de

uma imagem (ou protótipo) de um suposto marginal, revelando novos modos de se relacionar com ele e de representá-lo.

## O personagem no documentário

Entender a presença dos grupos marginais na produção de documentários passa inicialmente por reconhecer que eles são a maioria na sociedade brasileira. Vivemos em meio a bolsões de miséria e desigualdade, e o documentário, por voltar-se com uma certa frequência para temas de “caráter social”, vai procurar saber quem são os integrantes desses grupos e o seu modo de viver. O contexto urbano dos grandes centros brasileiros é constituído por uma série de afluentes que deságua em um antigo e conhecido problema: a deficiente infraestrutura urbana. Quanto maior a densidade territorial das cidades, maior é a constelação de implicações negativas acerca das condições de sobrevivência desses centros. O reflexo desse quadro se vê na queda dos níveis de consumo, na precariedade das habitações, nos baixos salários e no grande número de pessoas que vivem abaixo da linha da pobreza. Temos, portanto, um panorama mais do que favorável para o cerco da periferia, que avança tanto geograficamente – expansão das favelas nos bairros de classe média e alta –, como também em termos sociais, culturais e simbólicos, cujos desdobramentos são sentidos também nas áreas nobres das cidades.

É sobre os fatores que condicionam essa visibilidade a partir da produção de documentários brasileiros que iremos tratar a partir de agora. Filma-se o marginal porque ele está ao nosso lado, quer queira, quer não, uma vez que a tentativa de aproximação revela a condição humana. Tão importante quanto saber o *porquê* da presença dos grupos marginais na produção de documentários é saber *como* se dá essa inserção. Sabemos que essa tarefa demanda um texto de maior dimensão, de forma que, no momento, apostamos na possibilidade de que através do *porque* entenderemos, dentro possível, o *como*.

Esse tipo de posicionamento torna-se cabal para que não se repita o que aconteceu nos anos 60, pois, como aponta Jean-Claude Bernardet, antes de 1964, os intelectuais, fortemente inspirados pelas teorias marxistas, creditavam ao povo uma capacidade ímpar de resistência. Depois do golpe que instalou a ditadura militar no país, ao constatar que tais ideais não se concretizaram, restou à classe média – “geradora de consciência” – explicar as causas de tal fracasso da resistência popular frente ao golpe. A tese é de que o povo seria alienado, sendo que era

preciso confirmá-la. Para os intelectuais da época - muitos deles cineastas -, a religião era o agente responsável pela alienação da população<sup>1</sup>.

Essa conjuntura nos leva a verificar a relação entre cineasta e personagem. No documentário, esse vínculo é menos previsível, pois o personagem não foi previamente construído pelo roteiro. A pessoa que presta o depoimento pode até, diante das câmeras, criar um personagem, simular, inventar. Mas esse momento ainda assim reserva um grau de imprevisibilidade que faz da incerteza um dos princípios norteadores do documentário. Nesse sentido, o personagem pode assumir diferentes relações com o documentarista, como pode também elaborar diferentes “versões” para si.

O fio condutor dos filmes do *corpus* deste texto é a abordagem, cada um à sua maneira, da experiência com o cotidiano de violência urbana. A singularidade do personagem nos dará as pistas para entendermos suas configurações. Para isso, as considerações de Bakhtin sobre o vínculo entre autor e personagem podem nos ajudar a compreender a relação entre documentarista e seu depoente. No âmbito da literatura, o autor discorre sobre as possibilidades e implicações que podem existir desde o processo de formação do personagem até o momento em que ele se torna independente. Esse percurso, no entanto, não é cronológico, mas sim orientado pelos arranjos que a temática suscita. Porém a proposta de Bakhtin transcende o campo literário para se fazer presente na arte de maneira geral. Essa é uma premissa que o próprio teórico evidencia. Seus postulados devem ser vistos como implicações que também se estendem à obra de arte, à vida, ao cotidiano, ou, em suas palavras, “a personagem e o autor acabam não sendo elementos do todo artístico da obra, mas elementos de uma unidade prosaicamente concebida da vida psicológica e social” (Bakhtin, 2003, p. 7). Por essa via, o estudo realizado por Bakhtin torna-se particularmente útil para o entendimento da dinâmica entre o documentarista e o personagem de seu filme.

A forma como o autor se relaciona com o personagem pode se materializar de diversas formas. Bakhtin pontua algumas delas, mas, para o nosso

1. Para um detalhamento sobre a relação dos setores intelectuais com o povo durante a ditadura militar, ver Bernardet (1978 e 1996).

trabalho, interessa-nos a relação em que o personagem não está subordinado ao seu criador<sup>2</sup>. Esse vínculo permite uma relação de reciprocidade entre ambos, fazendo com que, durante o processo de produção, o autor esteja atento ao acontecimento do personagem. De acordo com o teórico, essa separação não deve ser vista como absoluta e definitiva, como se cada um trilhasse um caminho próprio. A separação da qual fala Bakhtin é necessária para tornar o personagem autônomo e para que o autor experimente o devir do personagem ao se isentar de si. Esse primeiro aspecto pode ser visto a partir do momento em que “o autor conhece e enxerga mais não só no sentido para onde a personagem olha e enxerga, mas também em outro sentido, que por princípio é inacessível à personagem” (Bakhtin, 2003, p. 12). A partir dessa premissa, o autor terá melhores condições para captar o personagem e os acontecimentos a ele correlatos. Tal possibilidade fornece as condições necessárias para a separação entre ambos. Sobre essa questão, Bakhtin considera que a distância permite abarcar integralmente o personagem, pois se autor o usa para falar em seu lugar, “já não estamos diante de um princípio e nem esteticamente produtivo do tratamento da personagem”. Essa relação de autonomia pode pressupor uma certa superioridade do personagem em relação ao autor, ou então o contrário, uma vez que ele é criação do autor, estando, dessa forma, subordinado ao seu criador. Porém o sentido que Bakhtin adota é outro: ele prevê uma relação em que o personagem também apresenta regiões obscuras e inacessíveis, inclusive para o autor. Nesse sentido, o teórico discorre sobre o personagem:

2. Além dessa possibilidade, Bakhtin identifica ainda outras duas: a personagem exerce total influência sobre o autor, fazendo com que ele se subordine às diretrizes estabelecidas pela personagem. Já na segunda condição há o inverso, isto é, o autor é que se apropria da personagem e determina a ela desígnios e ações. Mais detalhes, Bakhtin, 2003, pp. 15-20.

Difusa de dentro de si mesma e dispersa no mundo preestabelecido do conhecimento e no acontecimento aberto do ato ético, abarcar a ele e sua vida e completá-la até fazer dela um *todo* com os mesmos elementos que de certo modo são inacessíveis a ela mesma e nela mesma: com a plenitude da imagem externa, o fundo que está por trás dela, a sua relação com o acontecimento da morte e do futuro absoluto, etc. (Bakhtin, 2003, p. 12) [grifo do autor]

Esse posicionamento deve cooperar para que o personagem mostre seu potencial individual e passe a ser autor de si. Essa é a condição para uma relação de separação entre ambos, balizada na independência. O sentimento do personagem, nesse caso, pode ser mais significativo e importante do que o próprio, embora a separação entre um e outro nem sempre seja legível.

A questão norteadora do personagem, para Bakhtin, é identificar como ele se relaciona com o seu mundo, mas principalmente com o universo exterior, num processo que torna constante essa relação uma via de mão dupla, tornando-o um agente ativo do seu mundo, e desconstruindo a idéia de que apenas o autor é responsável pelos desígnios do personagem. Como aponta Bakhtin (2003, p. 46-47), “(...) o que deve ser revelado (...) é (...) *o resultado definitivo de sua consciência e de sua autoconsciência, em suma, a última palavra da personagem sobre si mesma e sobre seu mundo*”. [grifo do autor]

Esse conhecimento de si por parte do personagem, definido por Bakhtin como *autoconsciência*, mostra-se uma categoria analítica particularmente importante para o nosso trabalho. A partir do momento em que o personagem empreende esse exercício, permite ao autor debruçar-se sobre sua realidade, e, principalmente, sobre sua autoconsciência - item seminal para a representação de qualquer personagem que personifica o mundo material.

Uma visão tácita sobre a relação com sua autoconsciência e com o mundo que o cerca engessaria a capacidade criativa e a de se reinventar, de reconhecer suas limitações e conflituosidades. Para mostrar sua verdadeira essência, o personagem precisa ser questionado, instigado a pensar sobre seu papel na sociedade ou ambiente em que vive. A construção de um mundo pronto e acabado pouco ajuda a revelar a verdadeira natureza constituidora do personagem.

Feita as ponderações sobre a constituição e atuação do personagem segundo a ótica bakhtiniana, faz-se necessário verificar como estão estruturados os personagens dos documentários escolhidos para esse texto. Vale lembrar que as observações que faremos aqui não representam e nem abarcam a amplitude que os personagens dos documentários realizados pós-1993 são capazes de suscitar. Mais uma vez, é preciso frisar que os documentários selecionados nos darão indícios para o entendimento dessa questão. Acreditar que apenas esses três responderiam plenamente às indagações feitas por esse trabalho seria demasiado ingênuo. Por essa razão, tomamos Bakhtin como referência, pois se o próprio personagem, em sua essência, já é multifacetado e ambíguo, um pequeno conjunto de documentários também apresentará essa característica.

Observar a construção do personagem torna-se imprescindível para entendermos os motivos pelos quais os grupos vinculados à violência urbana estão presentes na produção de documentários. A construção à qual nos referimos diz respeito à maneira como eles aparecem nos documentários e que imagens se constroem a partir de sua aparição e de sua fala, o que nos leva a verificar se representam ou não um determinado grupo. A relação difere da literatura, em que o personagem é criação do autor, mesmo com toda independência que possa existir. No caso do documentário, a pessoa que se tornará personagem já existe e continuará existindo após realização do filme. Cabe ao documentarista, em sua relação com a pessoa filmada, tornar possível que ela, como personagem, tenha condições de externar ou registrar sua autoconsciência.

Durante a realização de um documentário, é comum o trabalho de pesquisa no momento da pré-produção. Neste processo, faz-se um levantamento do que pode contribuir para a confecção do documentário, ou seja, as entrevistas com os futuros personagens, para que se possa saber mais sobre ele ou sua relação com o tema está pauta. Mesmo de posse dessas informações prévias, o documentarista está totalmente sujeito às ações do acaso. Ele pode ser surpreendido com uma fala ou relato que não constava no material colhido na pré-produção. Assim, as manifestações particulares são de extrema importância para caracterizar o registro feito pelo documentário.

Os personagens dos filmes selecionados, de maneira genérica, apresentam especificidades que os diferenciam entre si. Em *Notícias de uma guerra particular*, os documentaristas trabalham com o tipo<sup>1</sup>, a saber: o policial, o traficante, o morador. Mas essa relação não é estanque, tampouco revela um autoritarismo vertical, que enquadra os depoentes em categorias fixas. Salles e Lund trabalham muito mais com a “reinvenção” do tipo do que com um modelo pré-estabelecido, pois temos acesso apenas a um aspecto dos personagens que formam a tríade do documentário. No entanto, a contraposição de vozes faz com que nenhuma delas soe como definitiva,

A noção de tipo que adotamos vem do trabalho de Jean-Claude Bernardet sobre o modelo sociológico, que faz de seus personagens confirmadores de posicionamentos pré-estabelecidos pelo cineasta, ou, nos termos do autor, “tipos”. Mais detalhes, ver Bernardet, Jean-Claude (2003).

Os personagens dos filmes selecionados, de maneira genérica, apresentam especificidades que os diferenciam entre si. Em *Notícias de uma guerra particular*, os documentaristas trabalham com o tipo<sup>1</sup>, a saber: o policial, o traficante, o morador. Mas essa relação não é estanque, tampouco revela um autoritarismo vertical, que enquadra os depoentes em categorias fixas. Salles e Lund trabalham muito mais com a “reinvenção” do tipo do que com um modelo pré-estabelecido, pois temos acesso apenas a um aspecto dos personagens que formam a tríade do documentário. No entanto, a contraposição de vozes faz com que nenhuma delas soe como definitiva, deixando, portanto, para o espectador tirar suas próprias conclusões - algo jamais cogitado num documentário onde o documentarista trabalha com pressupostos previamente definidos. Helinho e Garnizé, protagonistas de *O rap do pequeno príncipe contra as almas sebosas*, deixam transparecer, ainda que timidamente, a ambiguidade que os cercam. Nesse documentário, nota-se uma necessidade de reforçar a importância das atividades dos dois protagonistas, mesmo que uma delas esteja em desacordo com a lei. Como a intenção não é travar uma “quebra-de-braço”, mas sim apresentar os dois lados, a busca de uma suposta neutralidade ou isenção muitas vezes estará cercada por ambiguidades das duas partes, como veremos adiante. Em *Fala Tu*, o caráter ambíguo também está presente, mas o que fica notório é o quanto seus personagens são instáveis e inconclusos. Eles não correspondem ao protótipo de um representante da cultura hip-hop, mas vão além desse aspecto ao apresentarem dúvidas, inquietações e posicionamentos como qualquer outra pessoa. Vejamos agora com mais detalhes como eles se estruturam.

A noção de tipo que adotamos vem do trabalho de Jean-Claude Bernardet sobre o modelo sociológico, que faz de seus personagens confirmadores de posicionamentos pré-estabelecidos pelo cineasta, ou, nos termos do autor, “tipos”. Mais detalhes, ver Bernardet, Jean-Claude (2003).

### ***O tipo revisitado***

*Notícias de uma guerra particular*, ao explicitar fatores, tensões e desdobramentos do tráfico de drogas, volta-se muito mais para uma situação geral, para que possamos entender o funcionamento da “engrenagem” que é o narcotráfico. Talvez por essa razão o contexto ganha mais evidência do que os personagens, cuja

1. A discussão em torno do “modelo sociológico” (a expressão se dá porque muitos documentários realizados nos anos 60 receberam a aprovação de sociólogos da Universidade de São Paulo) acontece basicamente a partir do filme *Viramundo* (Geraldo Sarno, 1965), que trata da imigração nordestina para a região Sudeste, especialmente para o estado de São Paulo. Nesse modelo, o locutor atua como a voz da razão, a voz de Deus, e os personagens como ilustração de sua fala. Locutor e depoente desempenham papéis bem determinados: se uma das partes subordina a outra, logo os imigrantes serão o objeto da fala do locutor, que ocupa o papel de sujeito. A significação do filme, nesse contexto, passa inevitavelmente pelo esquema *particular/geral*. Isso significa que no modelo sociológico não há espaço para as singularidades dos personagens-depoentes. Eles são vistos como uma grande massa amorfa que apenas confirma informações e estatísticas anteriormente selecionadas. O modelo sociológico de Bernardet também toma outros dois documentários – *Maioria Absoluta* (Leon Hirzman, 1966)

presença não é ilustrativa, tampouco serve para corroborar uma tese pré-concebida. Embora utilize o personagem-tipo – morador, traficante e policial –, *Notícias...* se distancia da aplicação sociológica tão presente nos documentários dos anos 60 e 70. A ideia do “tipo” no documentário, elaborada por Bernardet, diz respeito a um personagem cuja função é reafirmar o posicionamento do diretor sobre o tema tratado<sup>1</sup>. Dessa forma, qualquer informação que esteja fora do *script* elaborado pelo documentarista será desconsiderada na montagem<sup>2</sup>. Esse modelo implode a possibilidade de uma conflituosidade de vozes no documentário, pois o que fica em primeiro plano é o posicionamento do documentarista explicitado na escolha dos depoimentos, na narração em *off* e na montagem. *Notícias...* não recorre a essa possibilidade ao apresentar um emaranhado de vozes que deixa para o espectador elaborar hipóteses ou conclusões. Dessa forma, há uma maneira diferente de se relacionar com o tipo, uma forma que garante sua presença, mas não elabora um discurso pré-concebido. Mesmo assim, a partir do momento em que o documentário não abarca a dimensão individual que o traficante ou o morador podem apresentar (o documentário parece se interessar apenas por um aspecto de cada um deles, ou seja, o que os liga diretamente àquele contexto), há um reforço no imaginário social, em que os personagens representam apenas a “categoria” à qual estão vinculados. Essa é a desvantagem da tipificação. Nesse sentido, eles são representantes de grupos ou setores e sua individualidade é relegada para segundo plano. Sabemos sobre o policial, suas atividades, sua opinião sobre o tráfico, e apenas isso. Por sua vez, o traficante e o morador falam apenas sobre a relação com o tráfico. Tal estratégia revela opções do encaminhamento da abordagem do tema. Além disso, a discussão em torno do tráfico de drogas, até então não realizada pelo documentarismo brasileiro, reforça a necessidade de primeiro atentar para o contexto geral, para em seguida verificar a dimensão subjetiva dos personagens. Um dos motivos que explica esse posicionamento diz respeito ao tempo do documentário. Seria pouco provável que em 56 minutos os documentaristas pudessem explicitar

c *Subterrâneos do Futebol* (Maurice Capovilla, 1965) – como suporte.

Segundo o autor, o objetivo desses documentários é mostrar que a histeria provocada pelo futebol também se constitui como uma forma de alienação. Mais detalhes, ver Bernardet (2003).

2. Bernardet dá como exemplo o fato de que em *Viramundo* apenas a questão da terra é que impulsiona a imigração do sertão nordestino para o Sudeste. Se, por exemplo, a mudança foi proporcionada por questões familiares, essa informação será eliminada na montagem, cf. Bernardet (2003, p. 19).

3. Esse tipo de procedimento pôde ser visto, posteriormente, em *Ônibus 174*, em que não só sabemos do Sandro “assaltante” e “sequestrador”, mas também de uma série de fatores que o conduziram ao episódio do ônibus.

outros aspectos dos personagens que, direta ou indiretamente, também estão vinculados à temática e que também ajudam no seu entendimento<sup>3</sup>.

Os personagens em *Notícias...* são “semi-abertos”, ou seja, temos acesso apenas a uma parte do todo que os constituem, para entendermos a dinâmica da violência urbana. Mas há duas aparições que fogem de um possível tipo ou de representantes de um determinado setor: o escritor Paulo Lins e o chefe da polícia civil Hélio Luz. Eles aparecem como “explicadores” da situação, dando coesão à teia informacional do documentário. Lins aparece logo no início do filme para contextualizar historicamente as origens e o desenvolvimento do tráfico. Já Hélio Luz, embora faça parte do “setor polícia” do filme, aparece como uma figura à parte, por exemplo, em relação ao capitão Pimentel - uma espécie de porta-voz da polícia. Esse aspecto pode ser visto nos depoimentos que constata as falhas do sistema policial brasileiro, especialmente a corrupção policial. Lins e Luz distanciam-se de qualquer tentativa de enquadramento, não defendem traficantes nem policiais. Procuram ser “imparciais” quando abordam fatores e implicações que tornam o tráfico de drogas uma verdadeira potência. Em sua análise sobre *Notícias de uma guerra particular*, Autran chama a atenção até para a forma como os personagens estão vestidos e também como isso ajuda a reforçar posicionamentos no imaginário social. O traficante está sempre com o rosto borrado por um efeito de computador, de costas ou encapuzado; o policial, de farda; o morador com roupas simples que denotam sua condição financeira limitada. No caso de Paulo Lins e Hélio Luz, a roupa, a princípio, não os identifica ou os encaixa em qualquer uma dessas “categorias”. É como se os “explicadores” exercessem uma função neutra no documentário, que se materializa até na vestimenta.

## *Ambiguidade moderada*

Os personagens de *O rap do pequeno príncipe...*, por sua vez, apresentam um maior grau de

ambiguidade do que os de *Notícias...* Garnizé defende a música como uma possibilidade para refutar a criminalidade. Esse posicionamento perpassa todo o documentário em seus depoimentos. No entanto, ao defender a música como alternativa, ele não condena aqueles que se envolveram com a criminalidade. Pelo contrário, “entende” o caminho escolhido pelos justiceiros, pois, numa comunidade pouco assistida pelo Estado, mesmo que haja um trabalho social voltado para a juventude, não haveria como atrair todos os jovens para tais atividades.

Diante disso, Garnizé até “autoriza” a ação dos justiceiros. Em um de seus depoimentos, relata um assalto do qual foi vítima. Ele termina sua fala afirmando que não é justo trabalhar o mês todo para ter seu salário inteiro roubado. Em seguida, o músico não diz mais nada e fica em silêncio. É um dos momentos em que a firmeza de seu discurso inicial é posta em xeque. Revela que mesmo a pessoa engajada em causas sociais não está imune aos acontecimentos à sua volta. O contexto de violência em que o personagem está inserido não o isenta de uma possível “aprovação” das ações dos justiceiros.

Em relação a Helinho, sabemos muito mais sobre ele através de sua mãe do que do próprio matador. Os seus depoimentos relatam basicamente como ele começou nas atividades de justiceiro, e o seu cotidiano na prisão. De certa forma, lembra os personagens de *Notícias...* não pela formação de um tipo, mas pelo relato apenas de suas ações como justiceiro. Tanto que dos 75 minutos de documentário, apenas 13 são dedicados a ele.

A presença do tipo no documentário acontece de forma espontânea e involuntária. O delegado João Veiga, que cuida do caso, apresenta todos os requisitos que confirmam um estereótipo do policial exemplar à moda antiga: postura sisuda, terno e gravata, óculos no estilo aviador de lentes vermelha. Essa confirmação também está presente na forma e no conteúdo de sua fala. A maneira como fala é pausada e rebuscada, o que denota a intenção de se diferenciar, especialmente dos justiceiros, dos quais fala em seu depoimento. Tanto que condena tenazmente o uso da expressão “alma sebosa”, recorrente entre os justiceiros, por julgá-la de baixo nível. João Veiga é a única pessoa da justiça que se pronuncia diretamente sobre Helinho, o que nos conduz a um questionamento: a justiça seria equivalente a seus representantes, ou seja, ela é representada por uma pessoa que materializa uma série de estereótipos, despertando, dessa forma, o pouco crédito por parte do espectador?

### ***O personagem em aberto***

Dos três documentários do *corpus*, *Fala Tu* é o que apresenta os personagens de forma mais complexa, de modo que o encaixe em categorias

determinadas se torna bastante complicado. Macarrão, Toghun e Combante são *rappers* cariocas que lutam para produzir e divulgar sua música. Mas não é só isso. O documentário mostra que eles são arbitrários, contraditórios e incompletos como qualquer pessoa. Não há a tentativa de escamotear situações ou pontos de vista ou de torná-los heróis ou vítimas, mas sim de mostrar que as pessoas são compostas e influenciadas por diversas esferas com as quais entram em contato. O personagem é aberto e por isso compartilha com a câmera desejos, aflições e expectativas, como podemos ver no depoimento emocionado de Toghun, quando fala da força que o move a querer deixar sua condição subalterna, para quem sabe tornar-se o primeiro porta-voz negro do presidente da república. Dessa forma, o posicionamento de Xavier em relação aos personagens dos filmes de Eduardo Coutinho (em especial Edifício Master) se aplica também a *Fala tu*. O pesquisador pontua que os personagens em Edifício Master distanciam-se do modelo da narrativa clássica, cujo personagem era fechado e imutável, e se aproximam do personagem do cinema moderno, que é multifacetado e ambivalente. Para Xavier (2003), essa opacidade do personagem moderno é imprescindível para a conversa entre o documentarista e o entrevistado. Esse caráter aberto do personagem permite que ele faça confidências e revele parte de sua intimidade - aspecto chave nos documentários -, mas isso não deve ser confundido com “terapia”. Por essa razão, Xavier (2003, p. 230) considera que

há neste caráter público, para além do que é vetor intersubjetivo que só envolve os sujeitos em presença, a observância de um decoro, de parte a parte, numa tonalidade que afasta a escuta do cineasta da escuta psicanalítica, embora muitos de nós tenham reiterado essa metáfora referida ao poder (psico)analítico da câmera de cinema desde o início do século XX.

Nessa direção, percebemos que *Fala tu* está mais interessado nos diversos aspectos que compõem o personagem do que na confirmação de um personagem pré-definido. Por essa razão, vemos a *rapper* Combatente, mas também a jovem Mônica que tem religião; vemos Toghun passar sua mensagem, mas também relatar sua relação com os pais ou com a religião; vemos Macarrão dizer que “não faz música de protesto, mas crônica do cotidiano”, como também sua relação com a família. Se o documentário tivesse optado pelo modelo do “personagem clássico”, essas incongruências e ambiguidades teriam sido eliminadas na montagem, para que ficassem evidentes apenas os desígnios estabelecidos pelo diretor, seja na seleção das falas (no caso do documentário) ou na elaboração do roteiro (no caso da ficção). *Fala tu* não toma seus personagens como

representantes de uma determinada categoria ou setor, mesmo que estejam vinculados ao movimento hip-hop. A exploração da temática que não apresenta relação direta com a música é crucial para entendermos o envolvimento de Combatente, Macarrão e Toghun com a música. Nesse sentido, a autoconsciência, da qual fala Bakhtin, indispensável para que o personagem possa se tornar autor de si, é mais nítida em *Fala tu* do que nos outros dois filmes. Tal aspecto leva os personagens a pensarem sobre sua relação com o mundo exterior de forma mais atenuada.

### ***O documentarista e aquele que é filmado***

Há diferentes níveis de descontinuidades entre os personagens dos filmes em questão: em *Notícias...*, este nível é mais contido; em *O rap do pequeno príncipe...* é intermediário e em *Fala Tu* é mais explorado e evidente. Nos três filmes, os personagens são apresentados como integrantes de um contexto de adversidades, seja social ou econômico. Assistimos a reações, de diferentes naturezas, que revelam a individualização com a experiência do cotidiano de violência. Esta singularidade, como vimos, apresenta níveis desiguais que obedecem às necessidades de enunciação do momento em que foi produzido, como também dos documentaristas que os realizaram, revelando-nos que a partir de uma visão menos maniqueista do social é possível ultrapassar as barreiras do estereótipo.

O documentário de hoje reside, sem dúvida, na força do personagem. Os filmes do *corpus* nos mostram que o entendimento desta questão passa pela abordagem descritiva e superficial da violência urbana dos meios de comunicação de massa, bem como por questões de diferença e poder. Tudo isso parece se ancorar na necessidade do confronto entre o documentarista e o personagem. Este embate não deve passar pela medição de forças entre as duas partes, mas, acima de tudo, por uma relação complementar que forneça as pistas necessárias para entendermos essa atual tendência da produção de documentários. Se o diretor busca alguém que apenas confirme sua ideia pré-estabelecida, voltaremos ao modelo sociológico, que como vimos tem o propósito de confirmar uma tese previamente elaborada. Mas se o mesmo diretor busca o personagem puro e intocável e estabelece com ele uma relação sacralizada, tal vínculo pouco poderá acrescentar.

O confronto do qual falamos se refere ao posicionamento de que tanto o documentarista quanto o personagem são indivíduos incompletos, instáveis e ambíguos, o que por extensão não garante a certeza e a sabedoria para nenhuma das partes. Isso permite que o documentarista possa, por exemplo, pôr em xeque um aparente ponto de vista já cristalizado pelo personagem. Por exemplo: em *Fala tu*, Macarrão se queixa do trabalho no

jogo do bicho. O diretor rebate ao afirmar que é com esse trabalho que ele sustenta sua família, o qual, de certa forma, não pode ser encarado como negativo. O personagem, por sua vez, responde à indagação do documentarista e explica as desvantagens de se trabalhar no jogo do bicho. O confronto deve ser realizado muito mais com o intuito de instigar o personagem a pensar sobre um contexto do que a confirmação de uma opinião. O contrário também deve acontecer, para que haja um equilíbrio, ou seja, o personagem pode desestabilizar as pretensões do documentarista.

Tal posicionamento deve ser encarado a partir da constituição de sujeitos políticos, elaborados não necessariamente pela experiência partidária, mas pelos encontros de cotidianos divergentes, que podem revelar indícios para a compreensão dos inúmeros abismos da sociedade brasileira. Isto ajuda a compreender por que não é função do documentário trazer as respostas prontas para um tema em questão. Em muitos casos, o próprio processo ainda está em elaboração, e cabe ao documentário se cercar desses matizes para compor um cenário que, muito mais do que transparente, permita um quê de opacidade para instigar novos posicionamentos e reflexões.

O documentário pode até operar como um instrumento de mediação e de visibilidade de certos grupos sociais, mas a separação entre indivíduos das mais diferentes esferas é um processo que deve se estender por muito tempo. A "diferença" das classes marginalizadas, a qual desperta o interesse de documentaristas, confere a elas visibilidade para além de morros e de favelas, mas o descompasso na distribuição de saberes e poderes continuará ainda a existir.

## Referências

AUTRAN, Arthur. *O popular no documentarismo brasileiro contemporâneo*. Disponível na internet via WWW. URL: <http://www.mnemocine.com.br/aruanda/arthurdocbras.htm>. Arquivo capturado em 20 de janeiro de 2010.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BERNARDET, Jean-Claude. *Brasil em tempo de cinema*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

\_\_\_\_\_. "Cinema e Religião". In: Xavier, Ismail (org.). *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

\_\_\_\_\_. *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

XAVIER, Ismail. "Indagações em torno de Eduardo Coutinho". *Cinemas*. Rio de Janeiro, nº 36, outubro/dezembro de 2003.

# RECICLAGEM E ANTROPOFAGIA EM *O HOMEM QUE COPIAVA*

RECYCLING AND ANTHROPOPHAGY IN  
O HOMEM QUE COPIAVA

*Flávia Garcia Guidotti*

**Resumo:** O artigo analisa o filme *O homem que copiava* (2003), de Jorge Furtado, para refletir a respeito da multiplicidade estética pós-moderna. O suporte conceitual utilizado provém da filosofia contemporânea e do pós-modernismo estético. Reciclagem e antropofagia são os principais conceitos trabalhados. A análise manifesta que *O homem que copiava* pode ser tomado como síntese do processo de multiplicidade presente também em outros filmes escritos e dirigidos por Jorge Furtado e que essa multiplicidade lança a possibilidade de novos agenciamentos entre espectador e filme.

**Palavras-chave:** Cinema; Multiplicidade; Reciclagem; Antropofagia

**Abstract:** The article analyzes the film *O homem que copiava* (2003) by Jorge Furtado, to reflect on the multiplicity postmodern aesthetic. The support comes from the concept used in contemporary philosophy and postmodern aesthetic. Recycling and cannibalism are key concepts. The analysis shows that *O homem que copiava* can be taken as the synthesis of the process of multiplicity also present in numerous other films by the director and that the possibility of multiple launches of new connections between spectator and film.

**Keyword:** Cinema; Multiplicity; Recycling; Cannibalism;

1. Professora do Curso de Jornalismo da Unisinos, mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Pelotas, bolsista Capes. e-mail: flaviaguidotti@hotmail.com;

## *Introdução*

Este artigo traz uma análise do filme *O homem que copiava* (2003), o segundo longa-metragem escrito e dirigido pelo cineasta gaúcho Jorge Furtado, como pano de fundo para refletir a respeito dos traços de multiplicidade presentes na cultura pós-moderna. Para isso foram utilizados como suporte teórico conceitos provenientes principalmente do campo da filosofia contemporânea. Primeiramente situo o atual momento cultural, relacionando-o com o pós-modernismo estético, em seguida faço uma análise do filme *O homem que copiava* a partir dessas concepções.

## *Reciclagem e antropofagia*

Neste momento, caracterizado por grandes transformações e inovações culturais, diferentes teorias tentam ler, interpretar e dar sentido a esse estado de efervescência cultural. Entre os diferentes discursos que emergem na segunda metade do século XX, principalmente no contexto europeu, trazendo suas contribuições teóricas, destaca-se o movimento que parte daquilo que em 1979 Jean-François Lyotard (LYOTARD, 2000) denominou com sendo o Pós-Modernismo.

Apesar das controvérsias existentes em torno do que seria o pós-modernismo e quais os discursos e autores que nele se inserem, há certa concordância em identificar e aproximar do movimento artistas e pensadores que, apesar de suas diferenças, possuem em comum o fato de não se enquadrarem dentro das principais metanarrativas colocadas pelos princípios iluministas. Ao comentar o sentido que Lyotard atribui ao conceito de pós-moderno, Michael Peters assinala que, muito mais do que uma nova fase, "o que ele está sugerindo é que o pós-modernismo como um movimento nas artes é uma continuação do modernismo por outros meios" (PETERS, 2000, p. 29), sendo muito mais um estilo, uma atitude, do que necessariamente um novo período, e acrescenta que "embora esses diversos pós-modernismos possam ir e vir, o pós-moderno, como uma episteme, como uma posição filosófica ou como uma periodização histórica, tal como o moderno, está aqui para ficar" (PETERS, 2000, p. 29).

De certo modo, o pós-modernismo poder ser tomado em um sentido amplo que envolve tanto as esferas históricas, filosóficas, econômicas e políticas como as dimensões artísticas e culturais. No âmbito desta pesquisa, a caracterização do pós-modernismo enquanto manifestação artística com um sentido estético próprio é importante porque é possível perceber muitas dessas propriedades no cinema produzido por Jorge Furtado, principalmente no filme *O homem que copiava*.

De acordo com Peters, o pós-modernismo é descendente do Modernismo, que, por sua vez, já consistia em uma forma de ruptura com o velho, com o clássico, com o tradicional e de adesão ao novo, ao presente.

o pós-modernismo [...] desenvolveu-se a partir do contexto de alto modernismo estético, da história da *avant-garde* artística ocidental e, em particular, da inovação e do experimentalismo artísticos que se seguiram à crise da representação que culminou com o cubismo, o dadaísmo e o surrealismo. (PETERS, 2000, p. 17)

Essa crise da representação gerou certo repúdio aos "efeitos do real", que, segundo Aumont e Marie, é "o efeito produzido, em uma imagem representativa (quadro, fotografia, filme), pelo conjunto dos indícios de analogia: tais indícios são historicamente determinados; são, portanto, convencionais" (AUMONT; MARIE, 2003, p. 92). A partir desse desprendimento foi possível uma série de experimentalismos. Alguns artistas cubistas, entre eles Picasso, já nas primeiras décadas do século XX, começaram a compor suas obras não mais apenas com tintas sobre telas ou papéis, mas também a partir de colagens de recortes de jornais, partituras de músicas e outros tantos fragmentos que disputavam espaço na composição de um quadro, de forma semelhante à de Jorge Furtado em seus filmes. Essa colagem de papéis, ou o *papier-collé*, ficou conhecida mais tarde como uma terceira fase do cubismo, ou cubismo sintético. Picasso e Braque foram os responsáveis pela introdução dessa técnica.

Outra tendência que emergiu com o modernismo foi a *pop art* que, segundo Heartney, "festejada no kitsch comercial, reabriu as comportas à cultura de massa e ao gosto da massa" (HEARTNEY, 2002, p. 12). A *pop art* inseriu em sua constituição ícones da cultura de massa e do consumo com a mesma velocidade com que transforma suas imagens em clichês para serem reutilizadas em tantas outras manifestações artísticas e comunicacionais. O quadro *Campbell's Soup*, de Andy Warhol, é um ícone desse período. A sopa está no quadro assim como ele próprio se torna ingrediente de outros pratos, saladas de fragmentos. Nesse sentido, Jorge Furtado também seria *pop* uma vez que recicla imagens e textos de naturezas diferentes para compor seus filmes.

No Brasil, tal reciclagem começou a ser pronunciada pelo movimento antropofágico e acabou tornando-se uma tradição na arte brasileira. A partir do Manifesto Antropofágico, de Oswald de Andrade, tenta-se inverter a noção negativa de canibalismo como um ato selvagem. Por meio de frases como: "Só me interessa o que não é meu. Lei do homem. Lei do antropófago" (ANDRADE, 1928), Oswald defende a idéia de que o nosso canibalismo seria responsável pela assimilação crítica das idéias e modelos

européus e geraria uma arte brasileira moderna e autônoma. Segundo o autor, é um momento de "transfiguração do tabu em totem. Antropofagia" (ANDRADE, 1928).

No artigo *Esquizoanálise e Antropofagia*, Suely Rolnik tenta pensar os modos de produção de subjetividade que predominam nesta época de capitalismo globalizado e, para isso, faz uma nova interpretação do Movimento Antropofágico nos domínios da estética e da cultura, opondo a antropofagia à imagem identitária. A pesquisadora define antropofagia como um movimento de "engolir o outro, sobretudo o outro admirado, de forma que partículas do universo desse outro se misturem às que já povoam a subjetividade do antropófago e, na invisível química dessa mistura, se produza uma verdadeira transmutação" (ROLNIK, 2000, p. 452-453). Rolnik observa que na era do capitalismo globalizado há uma "multiplicação ao infinito das mestiçagens que se operam na subjetividade, com elementos vindos de toda parte do planeta, não importando onde se esteja" (ROLNIK, 2000, p. 454), o que acaba ocasionando um fenômeno de desaparecimento das identidades fixas e uma emergência de identidades flexíveis à medida que se passa a "agenciar elementos de uma infinita variedade de universos e, a partir do que se engendra nesse agenciamento, produzir as múltiplas figuras da realidade – e não só da realidade subjetiva" (ROLNIK, 2000, p. 455), ou seja, as subjetividades são produzidas justamente através dessa tensão entre os elementos de diversas procedências.

Autores como Michel Featherstone (1997) e Michael Peters (2000), por exemplo, exploram o fato de as identidades não-fixas se constituírem e ajudarem a produzir o que eles definem como um estado cultural e artístico emergente, igualmente singular, denominado por eles como sendo o de uma cultura e de uma arte pós-modernas.

Heartney acredita que "o pós-modernismo é o filho indisciplinado do modernismo" (HEARTNEY, 2002, p. 6) e possui duas características principais. A primeira é a presença da mídia. Conforme o autor, "a nossa compreensão do mundo é baseada, antes de mais nada, nas imagens mediadas [...] vivemos dentro da esfera da influência de uma mitologia invocada para nós pela mídia, pelo cinema e pela publicidade" (HEARTNEY, 2002, p. 7). A segunda característica é facilitada pela primeira e caracteriza-se pela apropriação e reutilização de conteúdos que acontecem no auge do pós-modernismo, quando "artistas ligaram seus nomes a obras de outros artistas e chamaram de 'apropriação' o que antes era chamado de plágio" (HEARTNEY, 2002, p. 12).

André Parente também coloca essa participação da mídia no cinema como uma característica "pós-moderna".

Vivemos o mundo da informação, da mediatização, da simulação, onde as linguagens codificáveis (daí a revisitação de gêneros do passado, em particular o melodrama dos anos dourados e o filme policial), os gráficos, os símbolos e as imagens são mais importantes que a própria realidade. (PARENTE, 1998, p. 126)

Parente ainda salienta o fato de o cinema e da mídia refletirem essa situação pós-moderna com certas palavras de ordem como "fim da história, morte do cinema, morte do cinema documental e de autor, *revival*, *remake* etc." (PARENTE, 1998, p. 127). O autor diz que esse movimento começou a tomar forma a partir da década de 80, do século passado, quando o cinema, sem ter mais o que contar, começa a voltar-se para si mesmo e insere em sua constituição "o rádio, a televisão, a publicidade, a história em quadrinhos, a *pop art*, a música e, sobretudo, o próprio cinema, através de gêneros do passado" (PARENTE, 1998, p. 128).

O que ocorre, segundo Parente, é que a situação pós-moderna agencia a ironia, a paródia, o pastiche e os clichês por vezes de forma acrítica. É como se as imagens tivessem o carma de "transformar-se em meros clichês de clichês, que não param de renascer de suas próprias cinzas, para o deleite das 'viúvas' de Hollywood" (PARENTE, 1998, p. 129).

A mudança estética que ocorre nas artes a partir daí está relacionada com a imagem do pensamento de uma determinada época e perpassa todas as formas de manifestações artísticas.

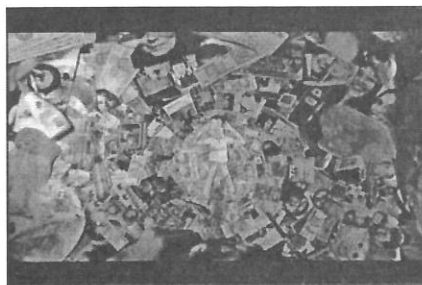
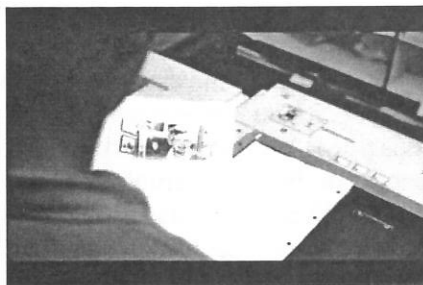
O cinema brasileiro, na mesma direção das transformações dos processos artísticos contemporâneos, tem reciclado em sua constituição diversas linguagens. Os filmes produzidos por Jorge Furtado são exemplos interessantes desse processo por agenciarem histórias em quadrinhos, desenhos animados, recortes de ilustrações de livros e revistas, fotografias, poesia e outras linguagens. Dentre todos os filmes de Jorge Furtado, *O homem que copiava* destaca-se no quesito reciclagem, como veremos a seguir.

### ***O homem que copiava***

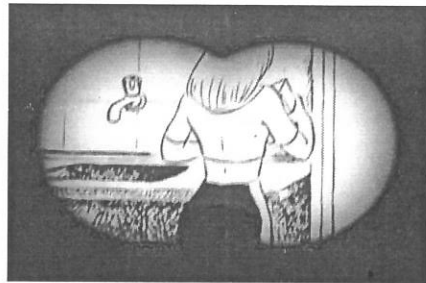
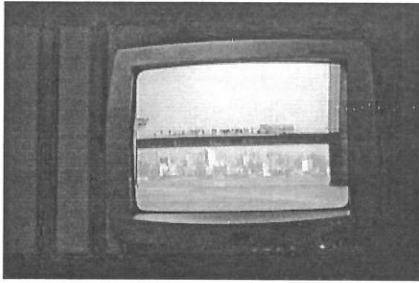
"A vida é original, o resto é cópia". O slogan de *O homem que copiava* antecipa o que iremos encontrar no filme, que conta a história de André, operador de fotocopiadora, que precisa de 38 reais para impressionar Sílvia, que mora no prédio em frente ao seu e é vendedora em uma loja de artigos femininos. O dinheiro move a história e, para consegui-lo, André vai copiar notas de cinquenta reais, assaltar um banco e ainda ganhar na loteria.

A ótica principal do filme é a de André, que, num longo monólogo em *off*, apresenta seu universo: nome, cidade onde mora, local onde trabalha, o que costuma fazer, como seu serviço é executado. A narrativa subjetiva obedece a uma ordem não-linear que pula do passado para o presente a todo o momento, e é acompanhada de um olhar objetivo que mostra imagens de André em seu cotidiano. Essas imagens são montadas paralelamente a *flash-backs*, que funcionam como linhas de fuga, tanto da linearidade do texto narrado como do fluxo imagético, já que essas recordações são inseridas às vezes em preto-e-branco, outras através de desenhos animados, ou ainda por histórias em quadrinhos.

O personagem de André é criado para facilitar o hibridismo no interior do filme. Além de "operador de fotocopiadora", uma profissão bastante metafórica tanto da diegese do filme como da forma como ele é materialmente composto, André é também desenhista e costuma representar as coisas que almeja através de seus desenhos e colagens, que possuem uma estética com clara inspiração *pop*. As ilustrações são compostas através de recortes de revistas, jornais, sobras de fotocópias malsucedidas, tudo isso completado por desenhos feitos através de diversas técnicas e materiais. André faz também histórias em quadrinhos, que, quando ilustram alguma parte da narrativa do filme, são interpretadas pelo protagonista com diferentes tonalidades de voz para diferentes personagens.



Tanto pelas coisas que copia em seu trabalho, como através das descobertas pelo *zapear* da TV ou ainda pelo universo que recorta através de seu binóculo, André monta seu mundo com imagens aos pedaços e, assim, vai compondo sua história particular, composta de partículas. É assim também que Jorge Furtado vai compondo seu filme. Se André, como operador de fotocopiadora, copiava livros, trabalhos escolares, dinheiro, etc., Jorge Furtado, como roteirista e diretor de filme, copiou desenhos animados, histórias em quadrinhos, poesias, a televisão... Nesse sentido, *O homem que copiava* é o protagonista André, interpretado por Lázaro Ramos, e é também Furtado.



O que mais surpreende em *O homem que copiava* é o hibridismo de linguagens de elementos utilizados em sua composição. De que maneira Marilyn Monroe, Shakespeare, Pelé, anjos e galinhas poderiam dividir o mesmo espaço? Vejamos como, na busca dessa colagem do mundo pessoal de André, esses elementos são inseridos no filme.

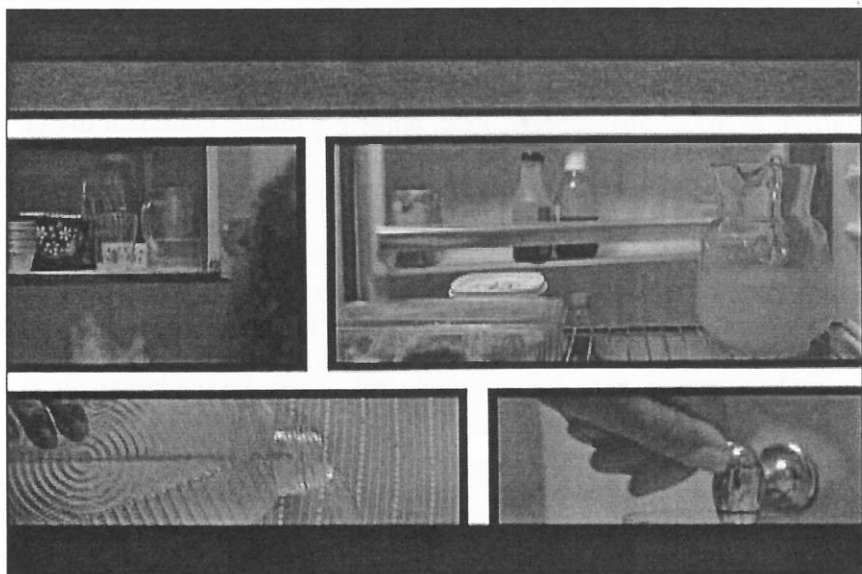
A multiplicidade se insere logo no início do filme, na representação da infância de André, que acontece através de animações e histórias em quadrinhos. O personagem criado pelo protagonista para se representar é *Zeca Olho*, um menino de um olho só, que mora com a avó, *Vó Doutrina*. *Zeca Olho* é André construído em cima do fato que o protagonista considera a "burrice" de sua vida (André deixa seu colega Mairoldi cego de um olho com uma garrafada); *Vó Doutrina* é montada a partir da fotocópia falhada de Eleanor Roosevelt, que era casada com o Presidente Roosevelt, que além de ser o nome da rua onde mora era também conhecido pela "doutrina", que André acredita ser um "conjunto de regras".

Em cada momento em que a narrativa remete à infância de André, Jorge Furtado opta por experimentar uma linguagem diferente. Às vezes, as histórias de *Zeca Olho*, ou melhor, de André, são representadas por histórias em quadrinhos esboçadas em papel; nelas, a câmera desloca-se de forma um pouco rudimentar sobre o papel; outras, através de história em quadrinhos arte-finalizadas em computador, e a câmera move-se suavemente da esquerda para a direita; outras através de animações digitais dos mesmos desenhos. Em todos os casos, há a narrativa de André ao fundo.



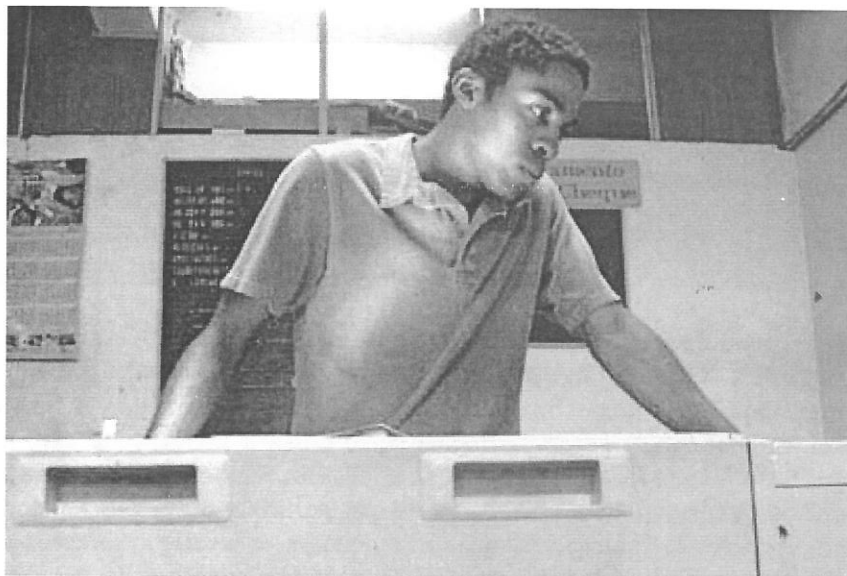
É interessante observar que Jorge Furtado opta por organizar um fragmento temporal (nesse caso a infância) através de linguagens que são bastante apreciadas pelas crianças.

Outro recurso utilizado por Jorge Furtado acontece quando André apresenta sua mãe, através de imagens filmadas, porém presas a quadros, como os de histórias em quadrinhos, que se movem na tela, de baixo para cima, numa alusão ao comportamento repetitivo da mãe. Para complementar, o fato é narrado por André também de forma maquínica:



Minha mãe arrasta o chinelo do banheiro para a cozinha. Schlac, schlac, schlac, schlac. Abre o armário, pega um copo, fecha o armário, abre a geladeira, pega a garrafa d'água, fecha a geladeira, enche o copo, não todo, a metade, abre a geladeira, guarda a garrafa, pega o copo, abre o filtro, enche o copo, fecha o filtro, arrasta o chinelo da cozinha pro quarto e diz: "Boa noite, meu filho, eu vou deitar. Televisão me dá um sono". (Voz subjetiva de André)

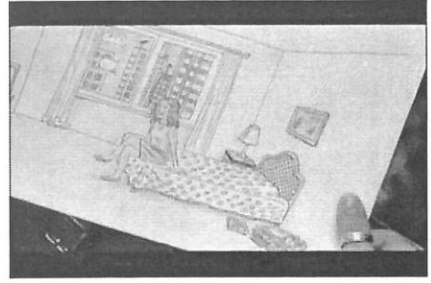
O protagonista tem sua subjetividade bastante marcada pelo zapear da TV, que está presente em diversos momentos do filme. Ao apresentar o lugar da TV em sua vida, André diz ver bem pouco de tudo e preferir ver sem som, "como uma lareira ou um aquário iluminado". Diz gostar mesmo da luz em movimento, que é também o que mais lhe agrada em seu serviço, a luz que passa enquanto a máquina funciona – luz que reflete em sua cara, gerando um efeito como se André estivesse sendo escaneado, como se sua imagem estivesse sendo captada e exposta ao mesmo tempo em que ele se apresenta através do texto narrado em *off*.



A mistura de imagens de diversas procedências também acontece no pensamento de André, como ocorre quando lembra da época em que trabalhou como empacotador de supermercado, mas sonhava em ser jogador de futebol. O *flash-back* é montado através de imagens em preto-e-branco de André jogando futebol, em paralelo com imagens de arquivo de Pelé, na copa de 70, comemorando vários gols; porém, em meio ao jogo, aparece uma mulher que o chama para o presente, reclamando por ele ter colocado a lata de azeite em cima das frutas.

Relações intersemióticas também estão presentes no filme. Da janela de seu quarto, André enxerga um mundo recortado através de um binóculo numa clara referência ao filme *Janela Indiscreta*, de Alfred Hitchcock, um clichê presente em boa parte dos filmes *voyeuristas*. Jorge Furtado, em entrevista para a Revista *Época*, diz que *O homem que copiava* é um filme "sobre cinema, sobre como montar um filme a partir do olhar" (EDUARDO, 2003).

O binóculo de André é um elemento muito importante no filme, porque ao mesmo tempo em que lhe permite recortar o mundo a seu modo, também ajuda a unir o espaço fragmentado que o personagem tenta reorganizar da mesma forma como se monta um quebra-cabeça. A imagem do quarto de Sílvia, por exemplo, chega até ele através de diferentes fragmentos refletidos por um espelho articulado pela porta do guarda-roupa da menina. André compõe um painel quase fiel ao quarto de Sílvia através da montagem mental dos diversos ângulos permitidos por esse espelho.



Dessa forma o filme vai fluindo como um jogo de revelações e percepções. O auge da imagem-percepção ocorre quando Sílvia é presenteada por André com a cortina japonesa e, finalmente, o quarto revela-se, a imagem-percepção rapidamente passa à imagem-afecção, ao som da *Sinfonia 41* de Mozart, que se intensifica até o momento de outra revelação, outra imagem-percepção – o pai de Sílvia observa-a tomando banho, através do buraco da fechadura –, que passa à imagem-afecção na sua forma mais usual, através de um *close-up* de André, que se desdobra em ação quando ele se desespera e sai de casa. A imagem-afecção passa à imagem-ação através da imagem-pulsão, que, segundo Deleuze "compõe-se de *fetiches*, fetiches do Bem e do Mal: são fragmentos arrancados a um meio derivado, mas que remetem geneticamente aos *sintomas* de um mundo originário operando sobre o meio" (DELEUZE, 2005, p. 46). Essa seqüência revela a imagem-movimento em suas três variações.

As múltiplas imagens são agenciadas através de uma composição dialética, onde uma cena completa a anterior, porém não mais como na montagem clássica, onde há o corte entre duas imagens sucessivas, e sim através de sobreposições, de transparências, ou ainda de imagens simultâneas apresentadas pela tela recortada por inúmeras tomadas.

Na tentativa de reordenar o caos formado por um conjunto de signos incompletos, às vezes sem significação, que compõem o universo de André, Jorge Furtado optou por uma narrativa absolutamente picotada, em que algumas palavras vão sendo explicadas como um hipertexto, lembrando um recurso utilizado também em *Ilha das Flores*, onde a simples referência a uma palavra pode dar origem a um esclarecimento paralelo sobre a mesma. Embora composta por essas interrupções e redirecionamentos, a narrativa mantém-se ágil, passando de um assunto para outro rapidamente para que o espectador não perca o interesse pelo filme.

Nos últimos dez minutos do filme, a narrativa é assumida por Sílvia, que reconta a história através de uma livre interpretação de *Carta ao Pai*, de Kafka. Para fechar o quebra-cabeça, Sílvia diz: "Numa carta tudo acontece rápido, parece que as coisas se encaixam. A vida é mais complicada que um quebra-cabeça. Mas acho que eu consegui, escrevendo

esta carta, contar quase a verdade. E só isso já me deixa mais tranqüila. Agora parece mais fácil entender a vida", remetendo também à importância da narração, uma constante no filme.

*O homem que copiava* nos leva a pensar sobre a fragmentação das informações que recebemos. Jorge Furtado, em entrevista a Cléber Eduardo para a Revista Época, diz: "a fragmentação faz parte de minha geração, que sabe um pouco de tudo, mas não sabe muito de nada" (EDUARDO, 2003) e, se a geração de Jorge Furtado já tem sua subjetividade formada pela recepção de muitas mensagens através de diversos meios, a geração de adolescentes e jovens de hoje está ainda mais marcada pela multiplicidade, porque mais meios surgiram, gerando uma maior profusão de mensagens.

A reciclagem, reutilização e reordenação das imagens pode trazer novos rumos e sentidos aos dados figurativos, e é daí que vem a força de *O homem que copiava*. Da mescla de vários elementos, da polifonia de discursos, linguagens, temas, estéticas, num exercício de extrema exploração do meio que pode gerar uma recriação constante de sentidos. E Jorge Furtado sabe e gosta disso. Em entrevista ao site Pílula Pop, dessa vez copiando Umberto Eco, Furtado diz que "a intertextualidade não convida a todos para o mesmo banquete" (OLIVEIRA, 2005).

### ***Enfim...***

Por fim pode-se dizer que a diversidade e multiplicidade presente na produção do filme em questão rompe com os modelos dominantes da análise cinematográfica sustentados pela teoria da representação. Através de um jogo de citações onde são agenciadas obras clássicas da literatura (como um soneto Shakespeare e fragmentos de *Carta ao Pai* de Kafka), obras importantes da história do cinema (como *Janela Indiscreta* de Alfred Hitchcock), imagens de televisão, histórias em quadrinhos, desenhos animados *O homem que copiava* inova no processo de produção, gera novas imagens e levanta outras possibilidades de análise quanto: a recepção, a cultura cinematográfica, a constituição do Sujeito e o próprio pensamento moderno.

### ***Referências***

ANDRADE, Oswald. *Manifesto Antropofágico*. Originalmente publicado em Revista de Antropofagia, n.1, ano 1, maio de 1928, São Paulo. Disponível em:

<<http://www.lumiarte.com/luardeoutono/oswald/manifantropof.html>>. Acesso em 26 dez 2005.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Dicionário Teórico e Crítico de Cinema*. Tradução de Eloísa Araújo Ribeiro. Campinas: Papirus, 2003.

DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo*. Tradução de Eloísa de Araújo Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, 2005. (Cinema 2).

EDUARDO, Cléber. Em entrevista a ÉPOCA, o cineasta Jorge Furtado fala do seu novo filme. Revista Época. n. 264. 9 jun. 2003. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT550012-1661,00.html>>. Acesso em: 12 mar 2005.

FEATHERSTONE, Michel. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1997.

HEARTNEY, Eleanor. *Pós-modernismo*. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. 6. ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

OLIVEIRA, Daniel. O cara que inventava. In: *Site Pilula Pop*. Se o pop é uma droga, somos a bula. Disponível em: <<http://www.pilulapop.com.br/ressonancia.php?id=11>>. Acesso em: 24 dez 2005.

PARENTE, André. Um Cinema Pós-Moderno? In: \_\_\_\_\_. *Ensaio sobre o cinema do simulacro: cinema existencial, cinema estrutural e cinema brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro: Pazulin, 1998.

PETERS, Michael. *Pós-estruturalismo e filosofia da diferença: uma introdução*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. (Coleção Estudos Culturais, 6).

ROLNIK, Suely. Esquizoanálise e antropologia. In: ALLIEZ, Éric. (org.). *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. Coordenação da tradução de Ana Lúcia de Oliveira. São Paulo: Ed. 34, 2000. (Coleção TRANS). p. 451-462.

# O TWITTER COMO DISPOSITIVO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA USINA ITAIPU

TWITTER AS A TOOL FOR PUBLIC RELATIONS:  
STUDY OF COMMUNICATION STRATEGIES IN  
USINA ITAIPU

*Daiana Stasiak<sup>1</sup>*

*Gláucia França, Juliana Menezes e Rômulo  
Barreto<sup>2</sup>*

1. Professora  
Assistente da  
Faculdade de  
Comunicação e  
Biblioteconomia  
(FACOMB) da  
Universidade Federal  
de Goiás (UFG).  
Relações Públicas e  
Mestre em  
Comunicação  
Midiática pela  
Universidade Federal  
de Santa Maria  
(UFSM), doutoranda  
em Comunicação  
Social pela  
Universidade de  
Brasília (POSCOM-  
UNB). E-mail:  
daiastasiak@gmail.  
com

2. Estudantes de  
Graduação do 7º  
semestre do Curso de  
Relações Públicas da  
Faculdade de  
Comunicação e  
Biblioteconomia da  
Universidade Federal  
de Goiás (FACOMB-  
UFG). E-mail:  
glauCIA\_mell@  
hotmail.com;  
julianamenezesrp@  
hotmail.com;  
barretoromulo@  
gmail.com

**Resumo:** O presente artigo volta-se para a análise sobre a importância do Twitter como ferramenta de Relações Públicas, no caso do relacionamento da Usina de Itaipu com seus públicos. Ao relacionar conceitos como *web 2.0* e funções das Relações Públicas, deseja-se ressaltar a necessidade e a importância das mídias sociais na comunicação organizacional. A partir deste estudo, procura-se discutir como a interatividade da *web 2.0* transforma o processo comunicacional entre a organização e seus *stakeholders*.

**Palavras-chave:** Twitter, Relações Públicas, Web 2.0, comunicação estratégica.

**Abstract:** *This article brings an analysis of the importance of Twitter as a tool for Public Relations, in the case of the Usina Itaipu relationship with its stakeholders. By linking concepts like Web 2.0 and functions of public relations, we want to emphasize the necessity and the importance of social media in organizational communication. From this study, we attempt to discuss how the interactivity of Web 2.0 transforms the communication process between the organization and its stakeholders.*

**Keywords:** *Twitter, Public Relations, Web 2.0, strategic communication.*

## **Introdução**

A internet provocou mudanças de paradigmas no relacionamento entre pessoas e conseqüentemente entre públicos e organizações. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas, na competência de mediador de relacionamentos, precisa estar atento a todos esses movimentos e acompanhar tais mudanças.

Com o advento tecnológico, surgem novas ferramentas, aplicativos e *softwares*. Hoje, vivemos o ápice da era da *Web 2.0*, que tem como princípio essencial a interatividade. Os públicos têm mais voz e sabem aproveitar o espaço que a rede proporciona. Observando essa nova configuração, as organizações também aprendem a utilizar de forma eficiente e eficaz esse espaço interativo.

Para uma abordagem abrangente da temática proposta, o artigo divide-se em cinco partes que discorrem inicialmente sobre: o crescimento do *Twitter* e das mídias sociais e a Comunicação Organizacional e Relações Públicas; posteriormente abordam-se as mídias sociais como novas ferramentas de Relações Públicas, descreve-se o uso do *Twitter* pelas organizações e realiza-se a análise das ações utilizadas pela Usina de Itaipu no *Twitter* durante o caos do apagão, que ocorreu no Brasil em novembro de 2009. Por fim, são tecidas considerações sobre a relevância estratégica desse mecanismo de comunicação na contemporaneidade.

### ***Web 2.0: O boom do twitter e das mídias sociais***

“Não existem lugares remotos. Sob a instantaneidade dos circuitos, nada é remoto no tempo e no espaço. Tudo é agora.” (TAKE TRINITY, CBC Television, 1965 in SAAD, 2003).

Os termos *web 2.0*, mídias sociais e redes sociais têm sido demasiadamente discutidos entre os profissionais de comunicação no mundo digital. Porém, é importante diferenciar estes termos para explicar os objetivos do trabalho.

A *web 2.0* é um conceito criado em 2004 por Tim O'Reilly para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, que envolve os termos de “acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto”. (JENKINS, 2009, p. 290) Foi criada em contraposição a uma primeira geração estática, sem interatividade e que permitia ao usuário apenas ver e ler a plataforma dos *sites*.

Saad (2003, p. 148) cita a primeira definição que O'Reilly atribuiu à *web 2.0*: “Um conjunto de princípios e práticas que agregam um verdadeiro 'sistema solar' de sites, todos contendo alguma forma de ação participativa”.

Assim, a *web 2.0* oferece ferramentas que permitem o compartilhamento, a produção e a difusão de conteúdos com outros usuários. Qualquer um pode gerar e consumir informações; assim, os meios de comunicação de massa não são os detentores exclusivos de conteúdos. Promove-se um espaço de discussão e ideias independentemente dos canais formais, sem a intervenção dos veículos de comunicação formadores de opinião. A plataforma engloba entre outros, *blogs*, *sites de wikis*, *sites de fotografia*, (*flickr*, *youtube*, *flogão*, *picasa*), vídeo (*youtube*) e de relacionamento (*orkut*, *twitter*, *facebook*, *myspace*).

a *web 2.0* potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal. (SAAD, 2003, p. 149)

Aplicativos como o *twitter*, *youtube* e *orkut* são mídias sociais baseadas no conceito da *web 2.0* que têm como características essenciais a interatividade, a ação participativa e a inteligência coletiva. As mídias sociais são ferramentas das quais emergem as redes sociais *on-line*. Estas, todavia, não são instituídas apenas na esfera virtual. As redes sociais caracterizam o relacionamento e a interação entre as pessoas no mundo *off-line*, porém, após o advento da internet e da *web 2.0*, o conceito passou a ser largamente usado na comunicação digital.

“Tem-se comumente chamado *microblog* (forma reduzida de *microblogging*) os serviços de *short messages* coletivas disponíveis na internet” (BUENO & TERRA, 2009, p. 07).

O Twitter (pronuncia-se tuíteer) é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários que enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através do website do serviço [1], por SMS [2] e por softwares específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. (TWITTER, WIKIPEDIA, 2010)

Desde seu surgimento em março de 2006, fruto do trabalho do desenvolvedor de *softwares* norte-americano Jack Dorsey ([twitter.com/JACK](http://twitter.com/JACK)), o Twitter ganhou popularidade por todo mundo. A estimativa do número de usuários é baseada em pesquisas independentes já

que a empresa não informa oficialmente o número de contas ativas. Em novembro de 2008, Jeremiah Owyang estimou que o Twitter possuía entre 4 e 5 milhões de usuários [3]. Já em junho de 2009, outro estudo analisou mais de 11 milhões e meio de contas de usuários. [4]

Segundo o grupo de pesquisa norte-americano Web Ecology, a língua portuguesa é a segunda mais utilizada no *Twitter* [5]. Já os estudos do grupo *SemioCast* apontam que a língua portuguesa é a terceira mais utilizada, atrás do inglês e do japonês [6].

De acordo com uma pesquisa realizada pela agência *Bullet*, a maioria (61%) dos usuários do Twitter no Brasil [7] é composta por homens na faixa de 21 a 30 anos, solteiros, localizados nos Estados São Paulo e Rio de Janeiro. Na maior parte, são pessoas com ensino superior completo e renda mensal compreendida entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000. A pesquisa demonstra ainda que esse público gasta em torno de 50 horas semanais conectado à Internet. Cerca de 60% dele é considerado formador de opinião, possuem um *blog* e conheceram a ferramenta através de amigos ou *posts* em outros *blogs*. Sobre o uso da ferramenta por empresas, a pesquisa informa um cenário muito favorável. A maioria (51%) dos usuários consultados afirmou achar interessantes os perfis corporativos, desde que sejam utilizados com relevância. Aproximadamente 50% dos usuários nunca participaram de ações promocionais. Ainda assim, consideram uma experiência interessante. Cerca de 30% já participaram de alguma ação publicitária e 70% seguem ou já seguiram algum perfil corporativo. Na pesquisa, foram consultados 3.268 brasileiros por meio do site da *Bullet* e o *Migre.me*, no período de 27 a 29 de abril de 2009.

Para Primo (2008), em estudos sobre o Twitter como forma de encadeamento midiático, a flexibilidade da ferramenta proporcionou que ela ultrapassasse as barreiras de sua premissa inicial e seus fins afetivos (“O que você está fazendo?”), tornando-se importante também na coordenação de grupos.

Shirky (2008) comenta que a flexibilidade do *Twitter*, que vêm sendo usado não apenas para fins afetivos, mas também para a coordenação síncrona de grupos ativistas dispersos. Segundo *El Fattah*, o *Twitter* é usado por seu grupo pré-democracia no Egito “para manter a rede de ativistas informadas sobre as ações dos seguranças em protestos. Os ativistas podem então usar o *Twitter* para coordenar a reação” (PRIMO, 2008, p.4).

O rompimento sobre suas premissas iniciais pode ser explicado, principalmente, graças à facilidade de acesso, de publicação e disseminação das notícias, através dos *retweets* ou simplesmente RT – ato de repassar ou

retransmitir um conteúdo de um usuário a toda a lista pessoal de *followers*. [8] A ferramenta permite que, por cortesia, aquele que repassa a mensagem credite-a ao usuário que a enviou incluindo o nome dele ao texto. Dessa forma, dentro da economia informacional do *Twitter*, uma pessoa pode ganhar visibilidade e reputação – e seguidores – garimpando e chegando primeiro a notícias relevantes.

Neste contexto, de visibilidade ou promoção de sua imagem, torna-se importante para o usuário associar-se a pessoas e temas populares no *microblogging*. Esta associação pode ser dada através da inclusão dos *hashtags* nos *tweets*.

O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um “protocolo social” compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de sustenido (“*hash*”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*. (PRIMO, 2008, p.4)

Também conhecidas como *trending topics* (TTs), as *hashtags* nada mais são que uma lista em tempo real das palavras mais postadas no *Twitter* pelo mundo todo, sempre acompanhadas pelo símbolo sustenido (#). Os *Trending Topics* ganharam tanta força que mobilizam correntes para colocar um tema no topo da lista dos mais comentados e ter exposição mundial. É possível perceber que recentemente grandes grupos empresariais inauguraram uma espécie de corrida desenfreada em busca de alcançar os *Trending Topics*. As razões desta corrida perpassam pelo “boom” enfrentado por esta rede social *on-line*, e pelos grandes nomes da publicidade, do jornalismo e do mundo das celebridades que encontram no *twitter* uma excelente ferramenta de comunicação direta, simples e instantânea.

Os *trending topics* são tão importantes que podem vir a definir as notícias a serem pautadas na mídia, antes mesmo destas se tornarem públicas. Como exemplos deste fato pode-se destacar as eleições no Irã, a Guerra no Afeganistão, as turnês das cantoras Madonna e Beyoncé no Brasil e a Copa do Mundo na África no Sul.

Assim, percebe-se que o *Twitter*, através de um processo de amadurecimento e popularização, sai da esfera de instrumento de troca de mensagens afetivas e passa a ser considerado um relevante dispositivo para divulgação de informações e estabelecimento de relacionamentos comunicativos. Encabeçado de forma “espontânea” por formadores de opinião de diversas áreas, além de grupos institucionais de todos os portes, a ferramenta popularizou-se como importante fonte de informações, local de discussões e protestos.

## *As Relações Públicas e a Comunicação Organizacional*

As Relações Públicas (RP) são responsáveis por administrar os relacionamentos entre a organização e seus públicos, com o objetivo de construir a identidade organizacional e manter uma imagem positiva perante a opinião pública. A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) caracteriza as Relações Públicas como o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

França (2004) considera Relações Públicas uma atividade de relações estratégicas das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos, que tem como objetivo gerenciar de maneira adequada relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos.

Kunsch (2003, p.79) afirma que as Relações Públicas são responsáveis por: “administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral”.

A autora também enuncia e expõe algumas funções desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas. Como: diagnosticar, através de pesquisa e auditoria, o relacionamento da organização com seus públicos, estabelecer programas e instrumentos de comunicação para construir e manter os relacionamentos, planejar, coordenar e executar esses programas e avaliar os resultados dos programas implementados.

Dessa forma, o profissional cuida da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e proporcionando uma troca entre a organização e estes. Utilizando diversos instrumentos de comunicação, o profissional propõe políticas e estratégias para atender as necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos e para assegurar a interação entre eles. “Estratégias são importantes para criar e reforçar o relacionamento da organização com seus clientes” (LOBATO, 2006, p.94).

Assim, presume-se que no século XXI o Relações Públicas necessita estar atento ao surgimento de novas tecnologias e formatos de mediação com os públicos, de modo que a internet e as mídias sociais devem fazer parte do planejamento estratégico das organizações.

## *As Mídias Sociais como novas ferramentas de Relações Públicas*

As formas de disseminação de conteúdos, opiniões, ideias e vontades vêm mudando ao longo do tempo. Até os anos 90 os detentores dos meios de comunicação de massa eram os detentores do poder, a comunicação era feita por poucos e para milhares, a lógica do um para todos. Após meados dos anos 90, quando a internet se popularizou, esse quadro começou a ser transformado.

Se antes o cidadão comum era um mero receptor de conteúdo dos grandes meios de comunicação, hoje, na internet, ele tem voz, vez e espaço - gratuitamente - para reclamar e ser ouvido, produzindo o próprio conteúdo. Doravante todos podem ser emissores e receptores ao mesmo tempo. Aí está o cerne das mídias sociais. Sendo o próprio usuário o produtor e compartilhador de conteúdo, este “acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento” (TERRA, 2008, p.34).

De acordo com Fred Cavazza (2008) [9], especialista em assuntos relacionados à internet e Web 2.0, as mídias sociais podem ser tipificadas em oito categorias:

- Ferramentas de publicação: são sites que permitem que os usuários publiquem conteúdos, sejam eles em *blogs (Blogger)*, plataformas de *wiki (Wikipedia)* ou espaços de jornalismo colaborativo (*Digg*);
- Ferramentas de partilha: são mecanismos que facilitam o envio e o compartilhamento de conteúdo em diferentes formatos, como vídeo (*YouTube*), música (*Last.fm*), *links (del.icio.us)* entre outros;
- Ferramentas de debate: ferramentas que permitem a interação e exposição de ideias entre usuários, como fóruns tradicionais (*Phorum*), fóruns em vídeo (*Seismic*), ferramentas de *chat (Windows Live Messenger)* ou sistemas de Voz sobre IP (*Skype*);
- Redes sociais: sites que permitem a conexão e a interação entre usuários (*Facebook, Orkut, MySpace e etc*);
- Ferramentas de micropublicação: rede social onde a comunicação do usuário é baseada em pequenas postagens, com quantidade de caracteres limitada (*Twitter, Pownce*);
- Plataformas de *livecast*: sites que oferecem serviços de transmissão e compartilhamento de vídeos em tempo real (*Justin.tv, BlogTV*);
- Universos virtuais: plataformas onde o usuário é representado por um avatar e pode interagir com outros usuários em uma representação da vida (*Second Life*);
- Plataformas de jogos com múltiplos jogadores: jogos de computador ou videogame que permitem a milhares de jogadores criarem personagens em mundo virtual, simultâneo e dinâmico na internet (*Neopets, Warcraft*);

Todas as categorias de mídias sociais podem ser usadas como ferramentas de Relações Públicas. É importante que o uso destas faça parte do planejamento estratégico de comunicação organizacional. Pois, não adianta lançar mão de uma ferramenta que não esteja em consenso com as demais ações a serem tomadas. Destacamos as redes sociais como um enorme campo a ser explorado pelas Relações Públicas, na ampliação de relacionamentos e no posicionamento da marca de uma organização.

A interação dos usuários, o uso contínuo e a imensa troca de informação nas redes configuram um espectro de oportunidades para a área. Podem ser criados perfis para interagir com os clientes, esclarecer dúvidas, fortalecer a imagem, divulgar ações, resultados, eventos, promoções, bem como novos produtos, ações que podem ser mensuradas, através do número de comentários, acessos, buscas, replicações de conteúdos e vários outros métodos. A avaliação e o relatório finalizam uma ação ou campanha, medindo os resultados. “A avaliação é o mecanismo que visa medir a efetividade das ações. Consiste em identificar o impacto das decisões afeitas ao processo.” (TAVARES apud KUNSCH, 2003, p. 356).

Blogs, *Podcast*, *Orkut*, *Facebook* e mais dezenas de outras redes sociais *on-line* já fazem parte do mundo corporativo e integram o planejamento de diversas organizações. Atualmente estamos vivenciando o ápice de uma nova ferramenta: o *Twitter*. Quando surgiu, em 2006, era muito usado para entretenimento, assim como no início de todas as redes sociais. Mas logo várias organizações e personalidades despertaram para sua utilidade no mundo corporativo, como um canal rápido, pessoal e eficiente de contato com seus clientes, fortalecendo o relacionamento com os públicos e a imagem da marca.

## ***O Twitter Corporativo***

O *twitter* e as redes sociais *on-line* são oportunidades para que as organizações aproximem os relacionamentos com seus *stakeholders* [10]. Na medida que o uso do *twitter* se espalha, mais empresas se interessam em promover marcas, fazer pesquisas e se relacionar com os clientes e vender *on-line*. De acordo com a matéria publicada pela revista *Veja* no dia 19 de março de 2009, [11] o *twitter* é a mídia social que mais cresce na *web*, devido às suas características de interatividade e instantaneidade. Assim, torna-se uma ferramenta bastante interessante para a comunicação organizacional. Porém, esta mídia social não deve ser utilizada de forma isolada. O uso do *twitter* deve estar atrelado a um planejamento estratégico de comunicação.

Bueno afirma que o *twitter* corporativo:

tornou-se, além de tudo, um novo investimento para uma grande parte de instituições públicas e privadas de pequeno, médio e grande porte, dos mais diversos setores do mercado, mostrando-se a favorita entre as redes adotadas pelo meio corporativo. (BUENO, 2009, p. 75)

Fábio Seixas, co-fundador do *twitter* da Camiseteria - organização *on-line* que vende camisetas com estampas exclusivas de novos designers e com o *twitter* corporativo mais seguido do Brasil – apresenta um pequeno guia em seu *blog* de como as empresas podem utilizar de forma eficiente o *twitter* [12]. De acordo com Seixas, as organizações devem aprender como a plataforma funciona e monitorar como os usuários reagem à presença da marca no *twitter*; espalhar novidades e informações; manter uma comunicação bidirecional com o público; publicar informações de interesse da empresa e, principalmente, do seu público; promover o atendimento ao cliente; oferecer conteúdo exclusivo e realizar promoções, sorteios e pequenos concursos.

Além das características de comunicação bidirecional e da aproximação entre uma organização e seus públicos, Bueno argumenta que:

O *twitter* permite que se rastreie e monitore a reputação de uma organização, que se acompanhe o que e quem está falando sobre ela, e o melhor, há nesta rede a oportunidade de posicionar diante deste, seja por meio de *replies*, *retweets* ou *direct messages*. (BUENO, 2009, p. 78)

O *twitter* corporativo também vem sendo utilizado para gerenciar crises, lançar promoções, novos produtos e eventos e para ampliar os relacionamentos. Diversas empresas no Brasil e no mundo adotaram este aplicativo e já são *cases* de sucesso.

Um recente caso e bastante divulgado na mídia foi o da construtora Tecnisa. A organização, que é considerada referência de atuação nas mídias sociais, conseguiu iniciar um processo de venda através da rede de *microblogging*. Ao divulgar um apartamento no valor de cerca de R\$ 500 mil no *twitter*, gerou o interesse de um seguidor. O cliente finalizou a compra em poucos dias. Exemplo de sucesso para outras organizações que ainda não utilizam o aplicativo como eficiente canal de geração de negócios.

Outro exemplo de sucesso é o *twitter* corporativo da Ford. Para posicionar a marca e investir no relacionamento com os públicos, a organização optou na criação de um perfil na rede oferecendo dicas de qualidade de vida, saúde, entre outras mensagens.

Bueno e Terra (2009) também citam o caso do Governo do Estado de São Paulo na rede de *microblogging*. Adotou-se como estratégia de ação a divulgação de ações, investimentos e programas da administração pública. Cada Secretaria tem um perfil no twitter para comunicar-se com os cidadãos paulistas.

Alguns casos de sucesso internacionais são apontados por Spyer, Ferla, Paiva e Amorim no livro “Tudo o que você precisa saber sobre *twitter*”:

Outros casos destacados de uso do twitter corporativo são: o da cadeia de hotéis Hyatt, que criou uma portaria digital para responder perguntas, fazer reservas e atender as necessidades dos hóspedes a qualquer hora; a fabricante de computadores Dell que descobriu o serviço o canal perfeito para distribuir produtos reconicionados e a Zappos, uma varejista online de sapatos na qual todos os 198 funcionários twittam, o que mantém a empresa intensamente no mundo online. (SPYER, FERLA, PAIVA e AMORIM, 2009, p. 53)

Outra novidade no *twitter* é a adesão dos candidatos às eleições do pleito eleitoral de 2010 na rede. Após reforma eleitoral elaborada pelo Tribunal Superior Eleitoral e sancionada pelo presidente da República Luís Inácio Lula da Silva, ocorreu a liberação das mídias sociais para a campanha eleitoral deste ano. Assim, preocupados com a divulgação dos projetos, a ampliação de contatos e relacionamentos e a angariação de votos, os políticos estão criando perfis no twitter. No último dia 11 de abril, a pré-candidata à Presidência da República, Dilma Rousseff estreou na rede e, em menos de seis horas, contava com mais de seis mil seguidores. A ex-ministra escreveu em seu perfil que quer usar o serviço para trocar ideias e ouvir sugestões.

Visto os diversos pontos positivos desta rede, devemos apontar que o aumento da quantidade de empresas no *twitter* deve-se ao fato, também, da mudança de comportamento das pessoas. O público, hoje, necessita comunicar-se com outros consumidores e manter uma relação direta com as instituições, trocando informações sobre determinados tipos de produtos e serviços oferecidos por estas. Desse modo, torna-se essencial a atuação nas mídias sociais, de forma transparente e planejada.

### ***Estudo de caso: a Usina Itaipu no Twitter***

A Usina Hidrelétrica de Itaipu está localizada na fronteira entre Brasil e Paraguai, no Rio Paraná. Itaipu Binacional é a empresa que gerencia

a hidrelétrica, a maior em funcionamento e em capacidade de geração de energia do mundo. É uma empresa binacional construída pelo Brasil e pelo Paraguai. Adota como missão a geração de energia elétrica, com responsabilidade social e ambiental, impulsionando o desenvolvimento destes países. A capacidade instalada de geração da usina é de 14 GW (gigawatts), com 20 unidades geradoras fornecendo 700 MW (megawatts) cada. No ano de 2008, a usina geradora atingiu o seu recorde de produção, com 94,68 bilhões de quilowatts-hora (kWh), fornecendo 90% da energia consumida pelo Paraguai e 19% da energia consumida pelo Brasil [13].

Na noite de 10 de novembro de 2009, terça-feira ocorreu um grande blecaute (também chamado de apagão) que afetou cerca de 40% do território brasileiro e 90% do Paraguai.

O início do blecaute deu-se às 22h13 em uma subestação de Furnas localizada no município de Itaberá, São Paulo. A causa foi uma falha tripla nos circuitos de 765 KV em corrente alternada responsáveis pela transmissão da energia de Itaipu ocasionada, segundo o governo do estado de São Paulo, pela queda de raios. O blecaute afetou cidades de 18 Estados. O Paraguai ficou sem energia por cerca de 30 minutos, a partir das 21h13 (hora de Assunção).

A maioria das cidades brasileiras teve a energia restabelecida entre 1h e 2h da madrugada de 11 de novembro, cerca de 3 a 4 horas após o blecaute, embora tenha ocorrido variação desde 10 minutos sem luz (em cidades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina) até mais de 7 horas de escuridão (em algumas cidades dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro).

No dia do blecaute, a usina que, até então, adotava o portal de internet e os *press-releases* como suas únicas ferramentas de comunicação, aproveitou a oportunidade para lançar um perfil oficial no *Twitter*, como explica o jornalista Gilmar Piolla, superintendente de Comunicação Social da Usina de Itaipu, em entrevista ao Jornal de Itaipu Eletrônico:

A ideia de criarmos o *Twitter* de Itaipu já existia, mas acabamos antecipando a iniciativa por ocasião do blecaute. Tomamos a decisão pouco depois da meia-noite como uma forma de facilitar o fluxo de informações com a imprensa e poder atender adequadamente todos os jornalistas que nos procuravam.

Ao contrário das estratégias de organizações que recorrem a esta mídia social para ampliar o relacionamento com seus públicos, a empresa buscou gerenciar a crise instaurada com o blecaute.

O primeiro *tweet* datado do dia 11 de novembro às 00h13, enviou a seguinte mensagem: “Em instantes publicaremos a nota oficial de Itaipu Binacional sobre o blecaute”. Minutos após a publicação deste, a empresa

disponibilizou em seu portal uma nota oficial na qual se eximia das responsabilidades pelo blecaute e levantava hipóteses sobre o problema. Durante todo o dia 11, a empresa publicou mais de 80 *tweets*, a grande maioria destes dedicados a esclarecer dúvidas de usuários do *microblogging* e da imprensa, demonstrando ao público que, apesar de não haver responsabilidades da empresa sobre o ocorrido, ainda assim a instituição estaria totalmente aberta a cooperar com a solução do problema, bem como nas investigações para descobrir o motivo do transtorno.

A superintendência de comunicação da organização percebeu que os consumidores atingidos pelo blecaute estavam utilizando a plataforma do *Twitter* para trocar informações. A iniciativa foi bem sucedida e, em menos de 24 horas, já contava com mais de 2.500 seguidores. A rapidez na criação desse canal para facilitar o acesso às informações sobre o acidente acabou repercutindo de forma positiva. A organização conseguiu utilizar o perfil para criar uma comunicação de mão dupla com os usuários, esclarecendo dúvidas e trocando informações.

No primeiro dia do perfil no *Twitter*, a empresa teve mais de 47 mil visualizações e em dois dias mais de 150 mil visitantes. A organização conseguiu ainda atingir o incrível índice de 97% de *retweets* no primeiro dia [14]. Com a ferramenta de *microblogging*, foi possível atender às dúvidas e esclarecer que a causa do blecaute não tinha origem na Usina de Itaipu.

A repercussão da ação foi tamanha, que logo pela manhã do dia seguinte (12), os principais portais e jornais do país (G1, R7 [15], Ig[16], Terra, Folha *Online*, Estadão, Veja *Online* [17] estamparam em suas capas, matérias relacionadas ao *blackout*, citando o *Twitter* de Itaipu como fonte de informação.

A gestão de crise pelo *Twitter* permitiu à Itaipu divulgar e consolidar sua versão sobre os fatos; além disso, a empresa passou a ter mais um dispositivo de comunicação com seus públicos. A velocidade das ações, assim como a veracidade das informações divulgadas foram, cruciais no processo e tornaram a empresa referência nacional na gestão de crise.

## ***Considerações finais***

Percebemos, através da análise do caso da Usina de Itaipu no *Twitter*, que esta mídia social nascida na *web 2.0* tem sido uma ferramenta utilizada pelas organizações para informar e potencializar a comunicação bidirecional. A interatividade e a instantaneidade do relacionamento com os usuários proporcionados pelo *twitter* são um campo de ação primordial para o profissional de Relações Públicas exercer ações estratégicas.

Assim, as organizações percebem uma nova possibilidade perante os públicos. Porém, é importante ressaltar que a ferramenta não deve ter apenas fins mercadológicos, mas sim estabelecer relacionamentos. O *twitter*, dessa forma, deve ser utilizado para atender os *stakeholders*, esclarecer suas dúvidas, promover ações e eventos e posicionar a imagem da empresa, sempre interagindo com os usuários.

Já os usuários corporativos, para alcançarem êxito nesta ferramenta, devem primeiro ouvir o que é dito sobre sua marca na rede para depois iniciar a atuação no *microblog*. Buscar compartilhar informações, espalhar conteúdo de qualidade e oferecer um canal de mão dupla são ações que as organizações devem utilizar para agregar valor à sua marca para fortalecer sua identidade através do *twitter*.

Dessa forma, os profissionais da área de comunicação precisam estar atentos aos nichos e às tendências, pois, o que à primeira vista parecia ser entretenimento, hoje é utilizado como uma ferramenta eficaz em prol de melhor fortalecimento da marca. O *twitter*, por seu grau de interatividade e facilidade, tem se mostrado importante instrumento de comunicação organizacional. A rede consolida-se a cada dia e exige, cada vez mais, a atuação sinérgica e o planejamento estratégico do profissional de Relações Públicas.

## NOTAS

[1] Disponível em <<http://twitter.com>>

[2] *Short Message Service* ou serviço de mensagens curtas, popularmente conhecidas como "SMS" enviadas por aparelhos de telefonia móvel.

[3] Jeremiah Aneesh. "Social Networks Site Usage: Visitors, Members, Page Views, and Engagement by the Numbers in 2008". 19 de novembro de 2008. Disponível em: <<http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/19/social-networks-site-usage-visitors-members-page-views-and-engagement-by-the-numbers-in-2008/>> Acesso em 08 abr 2010.

[4] An In-Depth Look Inside the Twitter World (em inglês). Sysomos (junho de 2009). Disponível em: <<http://www.sysomos.com/insidetwitter/>> Acesso em 20 abr 2010.

[5] "Português é segunda língua mais usada no Twitter, conclui pesquisa". Folha Online. 22/09/2009. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u627761.shtml>> Acesso em 21 abr 2010.

[6] Português é a terceira língua mais usada no Twitter, segundo pesquisa". Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1503695-6174,00-PORTUGUES+E+A+TERCEIRA+LINGUA+MAIS+USADA+NO+TWITTER+SEGUNDO+PESQUISA.html>> Acesso em 21 de abril de 2010.

[7] Twitter no Brasil – Conhecendo um pouco dos @’s brasileiros”. Disponível em: <[http://www.slideshare.net/bullet\\_promo/twitter-no-brasil-1453989](http://www.slideshare.net/bullet_promo/twitter-no-brasil-1453989)> Acesso em 21 de abril de 2010. [8] Seguidores

[9] Categorias de medias sociais. Disponível em: <http://mediascopio.wordpress.com/2008/05/27/categorias-de-media-sociais/>>. Acesso em 19 abr de 2010.

[10] Diversos públicos de interesse de uma organização

[11] Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-saude/twitter-agregou-informacoes-instantaneas-429209.shtml>> Acesso em 05de abr de 2010.

[12] Disponível em: <http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2009>. Acesso em 05de abr de 2010.

[13] Itaipu bate recorde de produção de energia, mas perde participação no consumo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u485484.shtml>> Acesso em 21 abr de 2010.

[14] Informações e números obtidos no site da Agencia Blackflag, em um hot site criado especialmente para a campanha de gestão de crise através do Twitter de Itaipu Binacional. Disponível em: <<http://www.blackflag.com.br/twitter/>> . Acesso em 21de abr de 2010.

[15] Falha entre PR e SP pode ter causado apagão, diz Itaipu. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/itaipu-diz-que-opera-normalmente-desde-as-6h-20091111.html>> Acesso em 21de abr de 2010.

[16] Após apagão, Itaipu informa que opera normalmente. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2009/11/11/apos+apagao+itaipu+informa+que+opera+normalmente++9064955.html>> Acesso em 21de abr de 2010.

[17] Internautas discutem pelo Twitter apagão que atingiu o país. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/internautas-discutem-pelo-twitter-apagao-atingiu-pais-511407.shtml>> Acesso em 21de abr de 2010.

## Referências Bibliográficas

AMORIM, Fabíola; FERLA, Luís Eduardo; PAIVA, Moriael; SPYER, Juliano. *Tudo o que você precisa saber sobre o twitter* (você já aprendeu em uma mesa de bar). Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>> Acesso em; 02 de abr de 2010.

BUENO, Laís Cardozo; TERRA, Carolina Frazon. *Os microblogs como ferramenta de comunicação organizacional*. In: III Simpósio Nacional ABCiber, 16 a 18 de novembro de 2009, ESPM/SP, São Paulo, SP.

\_\_\_\_\_. *Relações Públicas e as redes sociais on-line: Um estudo de caso do twitter*. São Paulo, 2009.

CAVAZZA, Fred. *Panorama des médias sociaux*. Disponível em <http://mediascopio.wordpress.com/2008/05/27/categorias-de-media-sociais/>. Acesso em 19 abr de 2010.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução Susana Alexandrina. - 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida M., *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Editora Summus, 2003.

LOBATO, David Menezes. *Estratégia de empresas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PIOLLA, Gilmar. *Jornal de Itaipu Eletrônico*. Disponível em: [http://jie.itaipu.gov.br/index.php?leia\\_mais=1&pagina=109&secao=noticias\\_itaipu&q=pt/node/971](http://jie.itaipu.gov.br/index.php?leia_mais=1&pagina=109&secao=noticias_itaipu&q=pt/node/971). Acesso em 20 abr de 2010.

PRIMO, Alex. *A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva*. Galáxia, v.16, 2008.

SAAD, Beth. *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

TERRA, Carolina Frazon. *Blogs corporativos: modismo ou tendência?*. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2008.

WIKIPEDIA, *Twitter*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acesso em 20 de abr de 2010.

# OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: FORMAÇÕES DISCURSIVAS NA PERPETUAÇÃO DO CAPITAL<sup>1</sup>

*MASS MEDIA COMMUNICATION: DISCURSIVE UPBRINGING FOR CAPITAL PERPETUATION*

*Klycia Fontenele Oliveira<sup>2</sup>*

1. Artigo produzido, a partir de monografia para término da Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará, intitulada “É preciso consumir! Os meios de comunicação de massa na lógica do capital” (2009), orientada pelo Prof. Mestre Ricardo Jorge de Lucena Lucas.

2. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem e graduada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora de Jornalismo da UFC. Assessora de Comunicação da Secretaria Municipal de Assistência Social de Fortaleza/CE. Membro da ONG Catavento Comunicação e Educação. E.mail: klyciafontenele@gmail.com.

**Resumo:** Nossa reflexão volta os olhos para o uso das formações discursivas pelos meios de comunicação de massa – transformados em empresas, cada vez mais monopolizadas – como um aliado no estímulo ao consumo, portanto, na perpetuação da lógica de produção no sistema das mercadorias. Discutiremos como os meios de comunicação de massa, sejam a partir da publicidade, sejam a partir do jornalismo, apegam-se a formações discursivas que mexem com o nosso emocional para nos convencer a consumir. Compreendendo, ainda, que somos nós que construímos a linguagem e nos constituímos a partir dela, estando ela presente como mediadora das relações sociais e ainda como elemento constituidor das relações em sociedade, refletiremos como os meios de comunicação de massa se apropriam das reminiscências emotivas, oriundas do significado das palavras (matéria-prima das formações discursivas), para estimular o consumo e, conseqüentemente, o mercado e o sistema que o mantém: o capitalismo.

**Palavras-Chave:** meios de comunicação de massa, consumo, formações discursivas.

**Abstract:** *Our reflection focuses on exploring the Discursive upbringing through Mass Media Communication – transformed in more monopolized enterpri – as an ally to stimulate consumption, as a result, to the goods system production perpetuation. One considers how Mass Media Communication, in publicity or journalism, uses discursive upbringings which reach our emotional is convince us to consume. The present article states that we frame our speech and build ourselves up from it. The speech is a mediator and constituent of society relation. It also rises the thinking of how Mass Media*

*Communication makes suitable to itself emotional reminiscences, resultant of words meaning (the law material of discursive upbringings), in order to stimulate consumption and, as a consequence, the market and the system that sustains it: Capitalism.*

**Key-words:** *Mass Media Communication, consumption, Discursive upbringings.*

## **Introdução**

Meu isso, meu aquilo, /desde a cabeça ao bico dos sapatos, /são mensagens, /letras falantes, /gritos visuais, /ordens de uso, abuso, reincidência, /costume, hábito, premência, /indispensabilidade, /e fazem de mim homem-anúncio itinerante, /escravo da matéria anunciada<sup>1</sup>.

Pode parecer exagero literário esse fragmento poético do mineiro Drummond, mas o fato é que o poema "Eu, etiqueta" descreve com primazia um hábito cada vez mais incrustado no cotidiano das sociedades contemporâneas: o consumismo.

Tudo hoje é mercadoria: a roupa, a água, a comida, a educação, a arte, o trabalho, o corpo humano... Pois da cerveja que tomamos com amigos à comida que nos alimenta, ou ainda, do filho que resolvemos ter ao tempo dedicado aos estudos; tudo está submetido, direta ou indiretamente, ao dinheiro, o mediador das relações de troca, mesmo que em níveis de influência e importância distintos.

Somos o que consumimos. É assim que a lógica do sistema capitalista nos faz pensar sobre a nossa identidade e nossas relações sociais quando interliga "o ter" ao sinônimo de status e respeito e quando nós acatamos essa ligação como verdade para a sociabilidade. Na ordem da economia mundial, é preciso consumir para que se mantenha em funcionamento a máquina do capital que norteia a atual vida em sociedade. Mas, consumir o que, para que? De imediato responderemos: o que necessitamos para viver e ser felizes. Mas, será que precisamos de tanto?

Se necessitamos ter 50 camisas, 40 calças, 60 pares de sapatos, celular de última geração, todos os best sellers da livraria, carro do ano, o último lançamento em DVD e assim por diante... Se é preciso comprar algo já pensando quando iremos descartar o que compramos para comprar um novo produto. Possivelmente, não será por causa das necessidades primárias do ser humano que se fundam no princípio da manutenção da vida. Haverá outros motivos que nos impulsionam a consumir mais e mais. Mas, que motivos seriam esses? De onde eles vêm?

O porquê de tanto consumo ainda é assunto para longas reflexões e estudos mais aprofundados, mas podemos aqui especular uma das razões que nos levam a consumir ininterruptamente, intensificando o consumo. A criação de necessidades para além das questões fisiológicas. Necessidades inspiradas em nossos desejos, fetiches, fantasias e sonhos de felicidade. Podemos, assim dizer, que o sistema para garantir a circulação de mercadorias cria em nós novas necessidades para além das necessidades sensitivas. Mas, que mecanismos seriam utilizados para esse fim?

Poderíamos também enumerar uma infinidade de elementos que exerceriam essa função de criar necessidades que gerem o consumo, a partir das necessidades elementares ao ser humano. Mas nós nos atentaremos ao uso das formações discursivas como um aliado no processo de sensibilização para o despertar de novas vontades a serem saciadas com "o ter" e como essas formações discursivas, inseridas nos meios de comunicação de massa, trabalham em prol da sustentação da prática consumista.

É importante, desde já, apresentarmos, tomando o conceito utilizado pela Análise do Discurso<sup>II</sup>, nossa compreensão sobre formação discursiva:

utilizada para designar o lugar onde se articulam discurso e ideologia. Podemos dizer, então, que uma formação discursiva é governada por uma formação ideológica. Como uma formação ideológica coloca em relação mais de uma força ideológica, uma formação discursiva colocará em jogo mais de um discurso (VILELA, 2009, p. 2).

Optamos por esse caminho por compreendermos a linguagem<sup>III</sup> – que se funda no exercício da língua – como algo intrínseco ao ser humano, distinguindo-o do restante da natureza. Construimos a linguagem e nos constituímos a partir dela, estando a mesma presente como mediadora das relações sociais e ainda como elemento constituidor das relações em sociedade. Assim, discutiremos como os meios de comunicação de massa se apegam a aspectos linguísticos que mexem com o nosso emocional (de forma positiva ao nos remeter a coisas agradáveis ou de forma negativa ao nos lembrar de sensações desconfortantes) para nos convencer a consumir.

A nossa reflexão busca compreender como os processos comunicativos, especificamente os processos relacionados aos meios de comunicação de massa, que se apresentam como empresas de comunicação, encaixam-se no contexto de mundialização do capital contemporâneo. Assim – partindo do contexto mundial onde as fronteiras dos estados-nação estão fragilizadas – discutiremos o papel das formações discursivas, encontradas nos meios de comunicação de massa, na perpetuação do sistema das mercadorias.

Porém, antes de adentrar no tema central de nossa pesquisa, precisamos entender o processo de monopolização das empresas de comunicação que toma conta do mundo contemporâneo. Discutiremos, pois, a transformação dos meios de comunicação de massa em empresa e como tais meios se tornaram aliados na perpetuação do capitalismo.

### *Os meios de comunicação de massa na lógica do capital*

Jornal, revista, rádio, televisão, cinema, internet... Os meios de comunicação de massa estão cada vez mais inseridos no cotidiano das sociedades contemporâneas. Em consequência, não seria um equívoco dizer que as sociedades contemporâneas são também sociedades da informação.

Associando a característica humana de se comunicar aos interesses do capital, os meios de comunicação de massa tornaram-se empresas eficientes no seu objetivo de conseguir lucro para si. Eles são, hoje, grandes empresas associadas a importantes grupos econômicos.

Segundo Morgado (2008), em seu artigo “Os maiores grupos de comunicação do Brasil”, podemos encontrar esses grandes conglomerados de mídia nas mãos de equipes esportivas, como as Organizações Cisneros e o time de beisebol Los Leones de Caracas, a Mediaset e o Milan e a Televisa. Muitos desses complexos empresariais também se estenderiam para outros setores da economia como aviação, loterias, varejo, finanças, cerveja, restaurantes, cosméticos e agropecuária.

Todas essas outras atividades beneficiam-se do braço midiático dessas corporações, pois tem seu espaço garantido para divulgar seus produtos e serviços. Na Venezuela, por exemplo, os Cisneros, proprietários da maior rede de TV de lá, a Venevision, são donos do Miss Venezuela. Quando os Cisneros lançaram sua empresa de cosméticos nos anos 1970, a Fisa Kapina, eles empregaram o concurso de beleza para divulgar suas marcas. Resultado: em questão de dias, a empresa tornou-se uma das líderes do setor (MORGADO, 2008).

Os meios de comunicação de massa se mostram, também, eficazes na função de estimular o consumo mundial e a perpetuação do capitalismo. Visto que a instituição mídia<sup>IV</sup> é instrumento para criação de necessidades consumistas e para a legitimação do sistema. Mas, também, pelos meios de comunicação de massa assumirem, para si, uma credibilidade junto à sociedade que antes era dividida entre as instituições tradicionais.

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre a rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãos não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção (CANCLINI, 2001, p. 50).

Além disso, os avanços científico-tecnológicos e a mundialização do capital impulsionaram o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. O desenvolvimento da mídia que trouxe como consequência o aumento do alcance de tais meios e, portanto, ampliação do seu poder dentro da sociedade, deixou-a ainda mais cativa do sistema das mercadorias.

Em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massas alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu. Por outro lado, assim, eles também foram cada vez mais desalojados dessa esfera e reinseridos na esfera, outrora privada, do intercâmbio de mercadorias; quanto maior se tornou sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulnerável eles se tornaram à pressão de determinados interesses privados, sejam individuais, sejam coletivos (HABERMAS [1962], 1984, p. 221 apud RÜDIGER, 2003, p. 141).

É fácil perceber a atuação dos meios de comunicação de massa, dentro do mercado, seguindo a lógica empresarial. A concorrência midiática na venda de seus produtos pode ser rapidamente percebida pela enxurrada de revista, jornal, programas de TV e de rádio, filmes, serviços para internet que nos atinge todos os dias. Como também pelas fusões entre grupos de comunicação, ou entre grupos de comunicação e grupos que atuam em outros setores da economia.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, 80% dos jornais diários nos Estados Unidos eram independentes, mas, em 1984, esta proporção inverteu-se, e 80% deles passaram para a propriedade de cadeias corporativas. Em 1981, vinte corporações controlavam a maior parte

das atividades das onze mil revistas do país, mas, apenas sete anos depois, esse número havia encolhido para três corporações (BAGDIKIAN, 1990:24).

Para exemplo mais recente, citamos a fusão do grupo Time Warner que dentre suas empresas tem a CNN (Cable News Network), uma das maiores redes de televisão do mundo, com a AOL (América On Line, maior provedor de internet da América), construindo um império midiático com grandes divisões de internet, publicação, filmes, telecomunicações e televisão: a AOL Time Warner.

Ou, em nível nacional, a expansão das Organizações Globo, cuja origem foi na área da comunicação, e que hoje são um conglomerado de empresas com atuação também no mercado imobiliário, em bancos e na indústria alimentícia. Ou ainda a criação do Sistema Brasileiro de Televisão em 1981, uma rede formada por emissoras de TV que pertence ao grupo empresarial encabeçado por Sílvio Santos.

Pode-se ainda pensar que essa dinâmica de transformar os meios de comunicação de massa em grandes empresas seja uma especificidade dos Estados Unidos e da América Latina; esta última influenciada política e economicamente pelos norte-americanos. Mas, como bem lembra Canclini, as privatizações dos meios de comunicação na França e Espanha, ocorridas especialmente no começo desse século (XXI), "obrigam-nos hoje a sermos menos otimistas a respeito da capacidade da comunidade europeia de proteger a esfera pública midiática das coações do mercado internacional" (2001, p. 21).

Já o papel, assumido pela mídia, dentro da lógica do capital, de perpetuar o sistema contribuindo para sua legitimação ou ainda estimulando a sociedade não é tão perceptível ao olhar do senso comum. Pois essa função – apesar de existir de forma ostensiva e de ter origem desde o surgimento da imprensa que foi a base para o que conhecemos, hoje, como meios de comunicação de massa – construiu-se dentro de uma névoa que naturaliza as relações comunicativas mediadas pela mercadoria.

Era também interesse dos proprietários dos meios de produção burguesa, que as relações sociais existentes aparecessem como imutáveis. Por esse motivo, o conteúdo e a forma específica da transmissão noticiosa foram organizados de tal maneira, que um relato supostamente imparcial, acima das classes, arrancava conscientemente o comprador de seu contexto social de produção e apresentava-lhe a desigualdade social, a classe superior e a inferior 'objetivamente' como certas e imutáveis. (COLETIVO DE AUTORES apud Marcondes Filho, 1984, p. 33).

Exercendo ainda a função ao procurar recriar a realidade como fuga do cotidiano estressante do mundo do trabalho (GOHN, 2000), os meios de comunicação de massa usam de um poder – onde as construções discursivas são o elemento principal – que vai sorratamente se infiltrando nas mentes e nos corações humanos e se refletindo nos cotidianos sociais.

As disposições discursivas são encontradas, em especial, na mídia dirigida às massas. Elas criam e afirmam padrões estéticos e atuam sobre a subjetividade das pessoas, agenciando os comportamentos. Dessa forma, o sistema capitalista atual produz não apenas mercadorias, mas também subjetividades. E a mídia é o veículo por excelência de divulgação das propagandas que criam desejos, modelam o imaginário das pessoas, despertam anseios etc.. Substitui-se a informação pela propaganda. Todos são tratados como consumidores, numa lógica de escolhas, numa economia de mercado (GOHN, 2000, p. 9-10).

É incontestável – tanto pelo poder exercido nas construções discursivas como também pelo aparato financeiro que os cerca – a intervenção dos meios de comunicação de massa em todos os aspectos social, econômico, político, cultural, religioso das sociedades contemporâneas. Eles poderiam, inclusive, ser associados a um deus todo poderoso que tem o mundo a seus pés se não fosse a engrenagem capitalista que os move. Engrenagem essa que regula as relações sociais, através das relações de troca. Pois há muito que o capitalismo penetrou no campo da formação da consciência, convertendo os bens culturais em mercadoria (RÜDIGER, 2003).

Nas sociedades capitalistas avançadas, a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificados, articulado pela indústria cultural. As tendências à crise sistêmica e deserção individual são combatidas, entre outros meios, através da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação da consciência. Assim sendo, acontece, porém, que seu conteúdo libertador se vê freado e, ao invés do conhecimento emancipador em relação às várias formas de dominação, as comunicações se vêm acorrentadas à ordem social dominante (RÜDIGER, 2003, p. 133).

Atrelada à lógica do capital mundializado, os meios de comunicação de massa, na sociedade contemporânea, apresentam-se como importante aliado na manutenção do sistema.

A distribuição global dos bens e da informação permite que o consumo dos países centrais e periféricos se aproximem [...] Somos subdesenvolvidos na produção endógena para os meios eletrônicos, mas não para o consumo (CANCLINI, 2001:53-54).

Nessa aliança entre capital e meios de comunicação de massa, uma competência da mídia que destacamos é a capacidade desta de "atingir seus objetivos por estratégias de convencimento, pela persuasão/sedução que apelam para as emoções das pessoas" (GOHN, 2000, p. 35). Esse apelo às emoções, fantasias e aos fetiches humanos – tão bem utilizados pelos meios de comunicação de massa – é o ponto de partida para se criar necessidades que estimulem o consumo e para perpetuar a sociedade das mercadorias.

### *Das reminiscências emotivas às práticas consumistas*

Apropriar-se da natureza pela capacidade de trabalho, de criar simbolismo e de usar a linguagem são características natas do ser humano que o diferenciam do restante da natureza. Podemos pensar, então, que se o ser humano se distingue pela linguagem, suas diferentes práticas discursivas agem na constituição da subjetividade humana (FOUCAULT apud BRANDÃO, 1998).

Entendendo a subjetividade afastada da noção de representação onde o real era apreendido pela consciência e não se admitia contradições na constituição da verdade e da realidade, devido ao pressuposto de que o entendimento seguia fielmente o princípio da identidade. O sujeito se apropriaria, então, de algo heterogêneo a ele e, ao conceber a ideia, transformaria essa heterogeneidade em algo homogêneo à consciência. A subjetividade não está, portanto, na identidade, mas na relação opositiva que um ser mantém com outro e se manifesta pelo conhecimento sendo ela mesma objeto de conhecimento (BRANDÃO, 1998).

Deslocando-se o lugar da função representativa do real, a língua adquire espessura própria, pois livre das amarras que a prendiam a uma concepção centrada na capacidade de exprimir representações, passa a ser desvendada na sua especificidade (BRANDÃO, 1998, p. 37).

A linguagem é então liberta e com ela a subjetividade, ou melhor, as subjetividades, pois cada ser humano ao produzir e usar a linguagem se constitui por ela. Podemos dizer que é "pela linguagem que o homem se constitui como subjetividade, porque abre espaço para as relações intersubjetivas e para o reconhecimento recíproco das consciências" (BRANDÃO, 1998, p. 38). Se o sujeito ao produzir a linguagem se constitui por ela, a subjetividade será, então, "a capacidade de o locutor se propor como sujeito do seu discurso e ela [*subjetividade*] se funda no exercício da língua" (BRANDÃO, 1998, p. 38).

Na década de 1960, Mikhail Bakhtin, contrariando Saussure e os demais estruturalistas que consideravam a língua um sistema sincrônico homogêneo e rejeitavam suas manifestações individuais, valoriza a fala, a enunciação, e afirma sua natureza social, não individual. A fala estaria indissoluvelmente ligada às condições da comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais (VILELA, 2009). Convém ressaltar ainda que

as estruturas sociais são governadas por ideologias, que, segundo Althusser, manifestam-se nos ARE (Aparelhos Repressores do Estado) ou nos AIE (Aparelhos Ideológicos do Estado). As ideologias determinam as formações discursivas. Uma formação discursiva, segundo Mussalim, é marcada por regularidades, ou seja, por "regras de formação", tidas como mecanismos de controle do que pertence e do que não pertence a uma formação discursiva. A FD, portanto, não é um espaço fechado, é sempre invadida por elementos que vêm de outro lugar, de outras FDs (VILELA, 2009).

As formações discursivas, portanto, não estão atreladas apenas à capacidade humana de dar sentido às coisas, constituindo sua subjetividade. Existem elementos ideológicos que influenciam na relação sentido e sujeito.

As palavras, expressões, proposições mudam de sentido segundo posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que significa que elas tomam o seu sentido em referência a estas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX apud BRANDÃO, 1998, p. 40).

Na sociedade contemporânea, cujo consumismo é o motor do sistema hegemônico, o discurso é um agente que contribui para estimular o

consumo. Alimentamos a ideia do consumo pela palavra, transformando em algo nato ao ser humano a prática de consumir tudo o tempo todo. Sejam de forma indireta (como no jornalismo) ou direta (como nas campanhas publicitárias), as formações discursivas – especialmente as midiáticas, pois os meios de comunicação de massa respaldam a lógica capitalista – utilizam-se de estratégias para o convencimento ao consumo.

Dentre as estratégias, o apelo ao emocional é uma das mais importantes, pois outro elemento que age na formação dos discursos é o inconsciente. Afinal, se entendemos o sujeito numa relação com a linguagem, não se poderá tratar o discurso como uma fala homogênea e sim compreendê-lo na heterogeneidade da fala, fruto da divisão do sujeito entre consciente e inconsciente. "O discurso não se reduz a um dizer explícito, pois ele é permanentemente atravessado pelo seu avesso que é a pontuação do inconsciente" (BRANDÃO, 1998, p. 43). E é, a partir do inconsciente, que surge a pulsão do desejo que incita a atividade humana, inclusive o ato de consumir.

Educarem as massas, na cultura do consumo, criando nelas o desejo de melhores coisas, mesmo quando elas não queriam ou não podiam comprar. Para tal, a necessidade de se criarem mecanismos extra-econômicos fez-se urgente, surgindo assim a Indústria do Desejo Abstrato: uma unidade de produção preocupada em mexer com elementos guardados no psiquismo dos indivíduos, acomodados desde a remota infância, cheia de recordações afetivamente carregadas, para, a partir disso, desencadear nos consumidores desejos inconscientes e imperiosos por rádio, televisores, automóveis, roupas... (MARCONDES FILHO, 1991, p. 144 apud SEVERIANO, 2001, p. 67).

Podemos ainda dizer que "não é o simples conhecimento da gramática e do léxico da língua que permite interpretar adequadamente o enunciado" (MAINGUENEAU, 2001, p. 25). Pois, quando falamos em formas discursivas, pressupomos um ato de comunicação, portanto, uma relação que se estabelece entre sujeitos a produzir e a consumir sentidos.

O discurso resultante constitui uma espécie de projeção imaginária do vínculo locutor/interlocutor. Nessa projeção o discurso articula-se a contextos, situações, configurando o nível de funcionamento, denominado enunciação. A enunciação está assim relacionada tanto aos elementos pertencentes ao código da língua como ao contexto, e seu sentido depende de fatores que variam de uma enunciação a outra (CASTRO, 2001, p. 99).

Por ser um ato de comunicação e, assim, apresentar-se como uma relação social, um mesmo discurso pode sofrer interpretações (e ressignificações) diferentes que resultam em compreensões distintas sobre ele. Assim, não há garantia de que o sentido inicial de um discurso – e, por conseguinte, suas intenções – seja compreendido e assimilado em sua totalidade.

Todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciator (MAINGUENEAU, 2001, p. 20).

Se de um lado não há essa garantia de compreensão do discurso dentro das intenções de quem emite o enunciado e por outro lado há a intenção de se estimular o consumismo e a legitimação do sistema do capital, as grandes corporações – que detêm quase a totalidade do poder econômico mundial – buscam mecanismos para ter o máximo de controle possível para que suas mensagens sejam apropriadas o mais próximo das intenções que motivaram a produção de tais mensagens.

O monopólio dos meios de comunicação de massa na tentativa de unificar o discurso – "à medida que a propriedade desses meios torna-se mais e mais concentrada sua orientação social e política torna-se mais uniforme" (BAGDIKIAN, 1990, p. 39) – e formas discursivas que buscam nos desejos, fetiches e fantasias humanas o impulso para gerar a necessidade de consumo são dois mecanismos que contribuem para que a palavra midiática tenha uma grande influência na sociedade consumista.

Dentro das programações, dos conteúdos editoriais dos veículos e fora deles, nos intervalos dos comerciais, as mensagens são implícita e explicitamente inoculadas dose a dose nos receptores da mídia até a imperceptível intoxicação. Desta maneira, "todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinesteticamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão etc.)" num ininterrupto círculo vicioso (SANTOS, 2009, p. 7).

Usar de palavras e expressões que nos remetam a sensações boas ou más que estão enraizadas em nosso inconsciente é uma forma que os meios de comunicação de massa encontraram para conseguir o resultado esperado

na decodificação e ressignificação que a recepção fará de o produto/marca a ser vendido/comprado. "Na grande maioria dos casos, as frases são portadoras de marcas de tempo e de pessoa e se encontram inseridas em unidades mais amplas, os textos" (MAINGUENEAU, 2001, p. 24). O texto midiático, então, utiliza das nossas reminiscências emotivas incrustadas no inconsciente para nos sensibilizar ao consumo.

Porém, é importante – já que não se tem garantia de que a recepção se apropriará da ideia total do discurso inicial – que o interlocutor se reconheça no produto a ser consumido para que a finalidade principal (o consumo) se concretize. Para criar esse reconhecimento entre consumidor e produto, as construções discursivas dos meios de comunicação de massa utilizam todos os meios disponíveis. Meios esses encontrados, por exemplo, ao se reconhecer as diferenciações do grupo que pretende atingir, levando em conta a natureza psicológica, econômica e social dos envolvidos. Daí, a diversidade de estilos de programas de TV, de rádio ou de revistas e jornais ou ainda de sites.

Façamos, agora, o seguinte exercício: ao lermos a palavra "sadia", o que pensamos de imediato? Que relação fazemos com essa palavra? Possivelmente, no primeiro momento, relacionaremos a palavra "sadia" a algo ou alguém saudável, que dá saúde, salubre ou ainda, já fazendo uma associação entre saúde e higiene, poderemos relacionar a palavra "sadia" a algo higiênico.

Interessante perceber que uma ideia associa-se rapidamente a outra ideia e é nesse processo associativo que damos sentidos às coisas. "A seqüência de idéias supõe obediência a uma regra pela qual as idéias nascem umas das outras, organizadas pela natureza daquela regra associativa que as comanda (FERRARA, p-171)".

Mas, se ao lermos a palavra "sadia", ela esteja grafada da seguinte maneira:

# Sadia

Do que nos lembraremos?

Possivelmente, associaremos a grafia acima à marca de produtos alimentícios tão bem conhecida no Brasil e cujos investimentos e produtos já alcançam mais de cem países, segundo informações da própria empresa<sup>VI</sup>. Pois as cores usadas para compor a marca (preto e vermelho), a tipologia (com o S em destaque), tudo influencia para nos direcionar à interpretação desejada pelo enunciado. Isso acontece porque "as condições materiais de apresentação intervêm de maneira decisiva na "recepção" (MAINGUENEAU, 2001, p. 21).

Pensando, pois, na lógica de estímulo ao consumo, é crucial a preocupação com a produção das formas discursivas pelos meios de comunicação de massa, sob pena de se ver frustrada uma das principais funções da mídia dentro da engrenagem capitalista que é angariar novos consumidores e manter em atividade quem já consome.

Cabe ao sujeito comunicante escolher o termo mais marcado que, de certa forma, assegura algum elo associativo com o imaginário da recepção [...] Trata-se aqui de reconhecer atitudes e comportamentos dos protagonistas, maneira de falar, papéis linguageiros assumidos, formas verbais, empregadas em função das instruções contidas nas relações situacionais (CASTRO, 2001, p. 99-101).

Continuando nosso exercício, teremos, então, duas ideias que se relacionam à palavra "sadia". Sadia, como sinônimo de algo saudável e

**Sadia**, como marca de produtos alimentícios. No jogo de associação de ideias trazidas pela palavra "sadia", não será difícil ligarmos a marca de produtos alimentícios a algo saudável, que dá saúde, é salubre ou higiênico.

**Sadia** a algo bom que deve e pode ser consumido sem ressalvas. "Essa interpretação só nos parece imediata porque não temos consciência de que estamos mobilizando várias instâncias para chegar a ela" (MAINGUENEAU, 2001, p. 20-21). Aqui, mais uma vez, percebemos o inconsciente na relação de recepção e reformulação do sentido das práticas discursivas.

E por nos parecer imediata e por não termos essa consciência do percurso que fazemos até chegar a essa conclusão de que a marca

**Sadia** tem produtos saudáveis que devem ser consumidos, tudo nos parece natural. Assim, comprar produtos dessa marca é algo normal, melhor dizendo, necessário para a nossa saúde, nosso bem-estar. Aqui, nem vale verificar se tal associação condiz com a realidade encontrada na produção dos gêneros alimentícios de tal marca. A associação já está feita.

E são várias as situações onde os meios de comunicação de massa se

utilizam desse recurso de buscar em nossas recordações emocionais elementos que facilitem a assimilação e a vontade de consumir algum produto. Podemos citar ainda outros exemplos, no campo da publicidade,



como **Obaa** e **KIBON**<sup>®</sup>, marcas de uma água sanitária e de sorvete, respectivamente, mas que nos remontam a expressões de aprovação: "Que Boa!" e "Que Bom!".

Apesar das grafias diferentes – diferenciação, inclusive, necessária para se criar o diferencial da marca – as sonoridades são iguais, mantendo a relação entre marca e expressão que ajudará na associação da sensação de bem-estar ao consumo dos produtos por essas marcas representados.

Assim, mais do que a função do produto – seu valor de uso – o que nos importa e nos motiva a adquiri-lo é a fantasia que envolve o produto. É a sua relação com nossos anseios em busca da felicidade e sua capacidade de nos instigar a vontade de possuí-lo. Esse poder de mexer com o nosso imaginário a ponto de nos parecer ser impossível viver sem tal produto – exercido pelo uso da palavra midiática – é que vem transformando as mercadorias em fetiches, acirrando o consumo.

Poderíamos, precipitadamente, concluir que os meios de comunicação de massa só estimulariam o consumo quando inseridos no campo publicitário. Ledo engano, essa prática não é restrita à publicidade cuja função primeira é promover o consumo imediato de bens materiais, através da compra. Afinal,

as fronteiras do discurso publicitário e do discurso jornalístico são cada vez mais tênues e imperceptíveis. Tal fenômeno foi possibilitado graças ao acelerado processo que se desenvolve a partir da sociedade industrial e que encontrou o seu ápice na sociedade informacional e globalizada. Tal processo responde pelo nome de estetização das relações sociais e culturais de uma sociedade cujos valores se apóiam nas teias do consumo. Nesse processo, o jornalismo fica submetido às imposições econômicas aqui capitaneadas pela publicidade e propaganda. As relações entre o jornalismo e a publicidade e propaganda cada vez mais são interdependentes (SANTOS, 2009, p. 8).

Tal recurso que se apoia em nossas reminiscências emocionais para estimular o consumo é utilizado pelos meios de comunicação de massa de uma maneira em geral, inclusive pelos veículos jornalísticos. Pois a

imprensa tem seu desenvolvimento atrelado ao desenvolvimento do capitalismo.

Imprensa e capitalismo são pares gêmeos. Dificilmente pode-se imaginar a atividade jornalística, nascida no núcleo e dentro da lógica do modo de produção capitalista como algo muito distinto dele (MARCONDES, 1984, p. 13).

Chamamos atenção para Watergate – histórico escândalo político, ocorrido nos Estados Unidos nos anos de 1970 que culminou com a renúncia do então presidente norte-americano Richard Nixon e que teve como estopim reportagens do Washington Post que associavam o assalto ao Comitê Nacional Democrata (Complexo Watergate) a Nixon. E aqui, abrimos espaço para as reflexões de Baudrillard quando este questiona se Watergate fora mesmo um escândalo ou uma grande encenação em prol do capital.

Tendemos a nos inclinar à ideia de que a defesa da moralidade embutida no caso em questão é também uma forma de legitimar o sistema das mercadorias, concedendo-lhe uma boa injeção de ânimo. Afinal, como diz o teórico francês:

a denúncia do escândalo é sempre uma homenagem que se rende à lei. [...] O capital, imoral e sem escrúpulos, só pode exercer-se por detrás de uma superestrutura moral, e quem quer que seja que regenere esta moralidade pública (pela indignação, pela denúncia etc.) trabalha espontaneamente para a ordem do capital. Foi esse o caso dos jornalistas do Washington Post. (1991, p. 23).

Embora tal fato merecesse espaço maior para discussão, nosso artigo se concentra em apenas discutir como os meios de comunicação de massa podem – seja na sua forma publicitária, seja na sua forma jornalística – estimular o consumo. Mesmo que tal estímulo não resulte na ação imediata da compra e venda de bens materiais, pois estimular o consumismo perpassa por fortalecer os pilares de sustentação do capital, entre estes, sua ética e moral que tornam estrategicamente nebulosa a lógica capitalista que mantém tal sistema.

Além disso, o consumo não se resume somente ao ato de se adquirir algum bem material, através do dinheiro, pois há outras formas de consumo – como o consumo de bens simbólicos – que são fundamentais na perpetuação do *status quo* por fortalecer o imaginário que permeia as relações sociais embutidas na ordem do sistema.

Entender a posição de aliada que as formas discursivas produzidas e reproduzidas pelos meios de comunicação de massa podem assumir na perpetuação do sistema das mercadorias ao estimular o consumo desmedido é compreender um dos aspectos que ajudam a girar a engrenagem do capital onde todos que vivem em sociedade estão inseridos.

Buscar essa compreensão é buscar também uma reflexão sobre a vida cotidiana onde o ato de consumir se tornou quase a razão de existirmos. Tal discussão pode, ainda, apontar caminhos para uma reflexão crítica sobre as formas discursivas com as quais somos bombardeados, cotidianamente, a cada contato nosso com os meios de comunicação de massa. Ou ainda, estimular uma autocrítica sobre o que produzimos (ou reproduzimos) nos discursos que assumimos como nossos.

### *Considerações Finais*

Neste trabalho, procuramos trazer elementos que podem suscitar um estudo e reflexão mais profundos sobre a lógica do capital e sua relação com os meios de comunicação de massa e as formas discursivas, por eles, produzidas. Longe de encerrar questão, queremos fomentar e aguçar o pensamento. Se conseguirmos pelo menos chamar atenção para essa nuance do capital, traremos a satisfação de trabalho iniciado e o estímulo para continuar essa pesquisa.

É preciso frisar, porém, alguns aspectos não aprofundados neste artigo. Pois, existem infinitas nuances nos processos comunicativos regidos pelos meios de comunicação de massa que não contemplamos aqui. Embora tenhamos falado dos meios de comunicação de massa, a partir do seu papel empresarial, não negamos o caráter heterogêneo que tais meios possuem e nem as inúmeras e distintas reações dos receptores.

Há de se levar em conta, também, as linguagens distintas entre os veículos de comunicação; os aspectos históricos e culturais que constituem diferenças significativas entre países; as desigualdades econômicas; as diversas conjunturas políticas, enfim, toda a dinâmica social e da vida humana que interferem não só na emissão das mensagens, mas também na forma de consumi-las.

Afinal, mesmo os meios de comunicação de massa atuando diretamente na vida política e na conservação cotidiana da ideologia hegemônica, “a linguagem dos meios de comunicação de massa tem uma relação com o público; ela não é simplesmente imposta” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 20). Além disso, “as resistências das massas são mais sólidas do que supõe a investigação mais superficial” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 21).

Apesar disso, não se pode negar a relação intrínseca dos meios de comunicação de massa com o sistema onde estes estejam inseridos. E, nos dias de hoje, dias de um capitalismo mundializado, o sistema é o das relações de troca, mediadas pelo dinheiro. A sociedade é a das mercadorias.

A mídia não pode ser vista como entidade homogênea e outras variáveis devem ser discutidas. Mas há um denominador comum: os sistemas da mídia são articulados com o sistema político, econômico, cultural e social onde eles operam (COLE, 1996 apud GOHN, 2000, p. 36).

Como Maffesoli, também chamamos atenção para o risco de se limitar a pesquisa sobre comunicação, quando esta é baseada em teorias da manipulação, ao poder exercido na emissão, renegando à recepção a um papel secundário no processo comunicativo e tirando desta qualquer forma de reação.

As críticas da mídia baseadas na teoria da manipulação não percebem esse distanciamento, essa resistência passiva, essa astúcia do popular contra as intenções do poder. (...) A população, mesmo as pessoas mais simples não é passiva e inventa formas de resistência contra as tentativas de manipulação. (MAFFESOLI, 2003).

Ressaltamos, porém, que trabalhar os meios de comunicação de massa submetidos à lógica do capital, portanto, à lógica da acumulação privada da riqueza; compreender o poder midiático sobre as relações sociais e a utilização desse poder pelo capital para a sustentação do sistema das mercadorias, seja na criação de necessidades que estimulem o consumo, seja na naturalização do sistema; e entender a manipulação das formações discursivas em prol do *status quo* não é renegar a recepção a uma condição de passividade. Mas, atentar para a organização, de ordem superestrutural da sociedade capitalista, existente na emissão das mensagens midiáticas.

## NOTAS

---

<sup>I</sup> *Eu, Etiqueta*. Poema de Carlos Drummond de Andrade. **O Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

<sup>II</sup> De origem francesa, a Análise do Discurso surge na década de 1960, através dos

pensamentos de Jean Dubois e Michel Pêcheux que trazem, em comum, a influência do marxismo e da política, e compartilham convicções sobre luta de classes, história e movimento social.

<sup>III</sup> Entendendo a linguagem como um conjunto de sinais, visuais ou fonéticos, através dos quais se expressa o pensamento humano e se estabelece a comunicação. No presente artigo, centraremos a discussão da linguagem a partir dos elementos da língua, especialmente, através da palavra, matéria-prima para a formação dos discursos.

<sup>IV</sup> A mídia pode ser vista como uma instituição por sua interferência no cotidiano da sociedade contemporânea que a tornou necessária para a fluência das relações sociais. Os códigos de conduta da produção midiática, como também os códigos de comportamento que a mídia injeta na sociedade sugerem aos meios de comunicação de massa um caráter de relativa permanência.

<sup>V</sup> CALAZANS, 1992, P. 17.

<sup>VI</sup> Informações no site oficial da Sadia: <http://www.sadia.com.br/sobre-sadia/mascote-sadia.jsp>

## Referências

BAGDIKIAN, Bem H. *O Monopólio da Mídia*. Boston: Beacon Press, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa/Portugal: Relógio D'Água Editora, 1991.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Subjetividade, argumentação, polifonia*. A propaganda da Petrobrás. São Paulo: Editora da UNESP, 1998.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CASTRO, Maria Lília Dias de. *Estratégias de um Texto Publicitário*. In: *Mídia, Textos & Contextos*. Porto Alegre: EDIPURCRS, Coleção Comunicação, 2001.

COLETIVO DE AUTORES. *A Função Política da Imprensa*, artigo de Imprensa e Capitalismo. São Paulo: Kairós Livraria Editora, 1984. Organizador: Ciro Marcondes Filho.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Olhar Periférico – Informação, Linguagem, Percepção Ambiental*. São Paulo: EDUSP/FAPESP.

GOHN, Maria da Glória. *Mídia, Terceiro Setor e MST – Impactos sobre o Futuro das Cidades e do Campo*. Petrópolis: Vozes, 2000.

MAFFESOLI, Michel. *A Comunicação Sem Fim* (Teoria pós-moderna da comunicação). Porto Alegre: Revista FAMECOS, n 20, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Editora Cortez, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Imprensa e Capitalismo*, artigo de *Imprensa e Capitalismo*. São Paulo: Kairós Livraria Editora, 1984. Organizador: Ciro Marcondes Filho.

MORGADO, Fernando. *Os maiores grupos de comunicação do Brasil*. Disponível em <http://televisonado.wordpress.com/2008/06/27/os-maiores-grupos-de-comunicacao-do-brasil/> Acesso em dezembro de 2008.

RÜDIGER, Francisco. *A Escola de Frankfurt. Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e*

tendências. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. Organizadores: Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino Vera Veiga França.

SANTOS, G.F.C. *A formação dos gêneros discursivos*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. Disponível:

[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1082-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1082-1.pdf) Acesso em 03 de maio de 2009.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. 1. ed. São Paulo: Anna Blumê Editora, 2001.

VILELA, Edviges Marlene Paranaíba. *Fábula de Millôr Fernandes: o desmantelamento de uma ideologia*. Unicor. Disponível: <http://www.filologia.org.br/vicnlf/anais/caderno03-07.html> Acesso em 03 de maio de 2009.

# POLÍTICA E RELIGIÃO EM RÁDIOS COMUNITÁRIAS: REFLEXÕES SOBRE TRÊS EMISSORAS AUTORIZADAS E UMA AUTÊNTICA EM JUIZ DE FORA

*POLITICS AND RELIGION IN COMMUNITY RADIO:  
REFLECTIONS ON THREE AUTHORIZED AND ONE  
AUTHENTIC RADIO IN JUIZ DE FORA*

*Cláudia Regina Lahni<sup>1</sup>  
Fernanda Coelho<sup>2</sup>*

**Resumo:** Tomando por base a lei 9612, que normatiza o serviço de radiodifusão comunitária e proíbe o proselitismo de qualquer natureza na programação de rádios comunitárias, refletimos sobre as três emissoras com autorização de comunitárias em Juiz de Fora e sobre uma comunitária autêntica do município, com enfoque nos aspectos políticos e religiosos da história dessas rádios. O trabalho baseou-se em pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas e análise de conteúdo de programas radiofônicos.

**Palavras-chave:** mídia alternativa; rádio comunitária; cidadania; política; religião.

**Abstract:** Based on the 9612 law, which regulates the broadcasting service community and prohibits the proselytizing of any kind in the programming of community radio stations, we reflect on the three stations with the permission of Community in Juiz de Fora and Community on an authentic town, with a focus on the political and religious aspects of the history of these radios. The work was based on bibliographic research, interviews and content analysis of radio programs.

**Key words:** alternative media, community radio, citizenship, history, politics, religion.

1. Professora permanente do PPGCOM-UFJF e da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutora e mestra em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e jornalista formada pela PUC-Campinas. [clahni@yahoo.com.br](mailto:clahni@yahoo.com.br).

2. Jornalista graduada pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Atualmente é mestranda e bolsista FAPÉMIG do PPGCOM-UFJF. [fernandahauck@yahoo.com.br](mailto:fernandahauck@yahoo.com.br)

## Introdução

Apresentamos neste artigo uma reflexão sobre as três rádios comunitárias autorizadas, em Juiz de Fora (MG), e sobre uma emissora comunitária autêntica da cidade. As que funcionam com autorização são a Rádio Objetiva, a Trans FM e a Rádio Life; a comunitária autêntica é a Mega FM. Destacamos, aqui, aspectos políticos e religiosos da história dessas rádios.

O artigo mostra reflexões da pesquisa *Rádios comunitárias autorizadas em Juiz de Fora e participação juvenil*<sup>3</sup> - em que trabalhamos com revisão bibliográfica, entrevistas, rádio-escuta, análise de programação e de programas - e da tese *Possibilidades de cidadania associadas à rádio comunitária Juiz Fora na Mega FM*<sup>4</sup> - em que trabalhamos, além dos métodos e procedimentos acima, com pesquisa participante. Ambas têm como principais bases teóricas trabalhos de Paulo Freire, Mario Kaplún e de Círcia Peruzzo, entre outros autores. Partimos do pressuposto que as emissoras comunitárias devem ter pluralidade e expressar a cultura dos bairros, onde se localizam, contribuindo para a democratização da comunicação. Assim, como também está previsto na legislação sobre o tema, não podem apresentar proselitismo político ou religioso.

3. Realizada entre 2006-2008, essa pesquisa foi coordenada pela Profa.Dra. Cláudia Regina Lahni e contou com o apoio da Propeq-UFJF, do CNPq e da Sesu e com o trabalho de Fernanda Coelho, então bolsista Pibic-

### Rádios Comunitárias

As rádios comunitárias surgem, no cenário atual, como um meio de democratizar a comunicação e a informação. É uma forma de resistência da cultura local diante da globalização. O aparecimento das rádios livres e comunitárias no Brasil ocorreu na década de 1970 em meio à censura da ditadura militar que vigorava.

Apesar do início das rádios livres e comunitárias datarem a partir da década de 70, foi nos anos 80 que houve sua multiplicação e, na década de 90, criou-se a regulamentação para o funcionamento dessas rádios, a lei 9612/98. Avaliamos que tal lei surgiu mais para controlar o crescimento que ocorreu e

4. Realizada entre 2001-2004, essa pesquisa é a tese de doutorado de Cláudia Regina Lahni, que teve a orientação da Profa.Dra. Maria Otilia Bocchini. A tese foi defendida em abril de 2005, na ECA-USP.

consequentemente regulamentar essas iniciativas populares e assegurar os interesses dos barões da grande mídia, do que para garantir a democratização.

Para ser considerada eminentemente comunitária, esse tipo de rádio deve atender algumas características, segundo Peruzzo (1999, p.257, 258):

- Não devem ter fins lucrativos e sim ser um produto da comunidade;
- devem ter vínculo orgânico com a realidade local, tratando de seus problemas, interesses e cultura;
- ter gestão coletiva;
- a programação deve ser interativa, permitindo acesso do público ao veículo;
- devem valorizar e incentivar a produção e transmissão de culturas locais;
- devem ter compromisso com a educação e cidadania;
- devem democratizar o poder de comunicar.

Porém, a comunicação no Brasil sofre um embate entre a autenticidade de uma comunitária, que atenderia às características apontadas, contra o uso individualizado, comercial ou ainda prática de proselitismo político-partidário e religioso. As concessões de rádios comunitárias para outros usos que não o comunitário são comuns no país, o que também ocorre com as educativas. A partir dessa problemática, a autora distingue os tipos de rádios comunitárias: 1) As eminentemente comunitárias 2) As que prestam algum serviço de utilidade pública, mas estão sob controle de poucas pessoas, sendo sua finalidade maior a venda de espaço publicitário. 3) Estritamente comercial, similar a emissoras convencionais, sem vínculo direto com a comunidade local, embora às vezes preste serviços de utilidade pública. 4) As que fazem proselitismo político-ideológico-partidário. 5) E as que se prestam ao proselitismo religioso. (PERUZZO, 1999, p.417,418).

Segundo Peruzzo, “o espaço da mídia comunitária é um campo conflituoso” (1999, p.53). Além do problema que acabamos de analisar, a rádio comunitária sofre com as pressões das rádios comerciais. Essas têm medo da perda de audiência, em decorrência da aceitação e valorização local que as comunitárias vêm atingindo. Como consequência, isso acarretaria a queda de publicidade na mesma localidade. Por isso as comunitárias muitas vezes são, pejorativamente, chamadas de “piratas”.

Com esses e outros contratempos, as rádios comunitárias sobrevivem, porque, muitas vezes, esse meio dialoga com as especificidades da realidade local em que se encontram os ouvintes, servindo para a complementação e confrontação da grande mídia. Tal sobrevivência se dá também pela “capacidade de inovar e incorporar novos canais de expressões, práticas e conteúdos” (PERUZZO, 1999, p.114).

De acordo com Cicilia Peruzzo, a comunicação comunitária traz uma dupla contribuição para os indivíduos que dela participam. Mas, para entendermos, é preciso diferenciar os níveis de envolvimento de um cidadão no processo. Quanto maior o grau de envolvimento do indivíduo com o processo mais lhe é acrescentado. A contribuição dupla acontece na *reflexão do conteúdo*, onde há uma socialização do conhecimento, valorização das culturas locais e debate público; e no *processo de produção*, que desmitifica a mídia através de uma educação informal do meio. Esses fatores colaboram para a educação da cidadania. O primeiro nível seria onde se encontra apenas o mero receptor; no segundo haveria participação nas mensagens (como exemplo, os telefonemas para programas); no terceiro nível, reside a produção e difusão das mensagens; no quarto, ocorre a participação no planejamento; e, por último e de forma mais acentuada de participação e representatividade, seria a atuação na gestão.

Os meios de comunicação a serviço de interesses populares têm importância para a mobilização, visando à transformação social. Ao divulgar novas fontes de informação, o cidadão comum é colocado como protagonista do processo, exercendo sua cidadania. Para a autora, a prática da cidadania não reside apenas no acesso à informação, mas também no acesso ao poder de comunicar, sendo uma condição para ampliação da cidadania.

Vale ressaltar que a mídia comunitária é caracterizada pelo papel de protagonista das pessoas, pelo objetivo de divulgar assuntos específicos das comunidades, que geralmente são esquecidos pela grande imprensa. A estratégia usada para tal é a participação direta das pessoas do lugar. Produtor, redator e locutor são cidadãos comuns, não profissionais em grande parte. Os agentes desse processo comunicativo têm como meta contribuir para o desenvolvimento comunitário e não gerar lucros. Os conteúdos são relacionados à problemática da comunidade; feito por ela e para ela. As decisões que envolvem o funcionamento do veículo são tomadas por um conselho. O veículo busca autonomia em relação ao governo e a outros grupos de interesse.

O uso das comunitárias para outros fins, como mencionado anteriormente, além de ser criticado por pesquisadores/as, leva-nos ao conceito de rádio comunitária autêntica, aquela emissora que de fato é feita e dirigida pela e para a comunidade. O termo foi inicialmente usado por Márcia Vidal Nunes (2001), depois por Bruno Fuser (2002) e, então, por Lahni (2005).

## *Política, religião e rádios comunitárias*

A reportagem “O labirinto das concessões”, publicada na revista *Imprensa*, em janeiro/fevereiro de 2009, assinada por Ana Ignacio e Karina Padial e com colaboração de Roseli Garcia, informa que, de acordo com o *site* Donos da Mídia, 272 políticos são sócios ou diretores de 324 veículos de radiodifusão do país. Neste número, alertam as jornalistas, só estão contabilizados políticos com relação direta, sem considerar parentesco ou utilização de laranjas no processo. Assim, continuam elas, afastados ou não de cargos de diretoria, diversos políticos constam como concessionários de rádio e televisão em todo o Brasil. Conforme o coordenador do *site* Donos da Mídia, James Görgen (entrevistado na reportagem), é difícil julgar o que é mais importante ou o que é mais nefasto: emissoras nas mãos de político, de uma igreja, ou nas mãos de um conglomerado econômico que tenha interesses em outro ramo da economia.

Sonia Virgínia Moreira (1998) afirma que a troca de canais por votos é prática antiga, e muitas emissoras são hoje apêndices de grupos partidários. Assim como o coordenador do *site* Donos da Mídia, Moreira acredita que essa política de comunicações tem efeitos nefastos em todos os aspectos. Além relação de vassalagem entre o contemplado com um canal e o Executivo, a imparcialidade de um veículo cuja concessão deriva de conveniências políticas é questionada.

Pensando sobre o histórico da relação entre política e rádio, a autora cita a cidade de Juiz de Fora. Segundo ela, o então prefeito Carlos Alberto Bejani (do PDC), enfrentava intensa oposição. Moreira explica que Bejani havia sido eleito para a prefeitura em 1988 com discurso semelhante ao de Collor – de crítica aos políticos e apelo aos pobres. Quatro anos depois, continua a teórica, o prefeito e sua mulher, a vereadora Márcia Bejani, estavam sendo acusados de irregularidades na administração municipal. O então vereador Leopoldo Tristão (do PDT) defendia a cassação do mandato do prefeito. O vereador, conforme a autora, afirmou que Bejani sabia usar o rádio e a TV e se elegeu como o “candidato dos pobres”, mas tratava-se de um Collor iletrado. Em 2004, Bejani é novamente eleito prefeito de Juiz de Fora. Conforme Lahni (2007), após muito debate iniciado em 2003, a partir da ação da Mega FM e da vereadora Nair Guedes (PCdoB), em 2006 a Câmara Municipal aprova o projeto de lei, de autoria de Flávio Cheker (PT), que normatiza no âmbito do município as rádios comunitárias. A lei foi vetada pelo prefeito radialista<sup>1</sup>.

O *site* Observatório da Imprensa construiu um banco de dados com informações sobre 2.205 rádios autorizadas a funcionar pelo Ministério das

Comunicações (isto representa 80,44% das rádios que já haviam sido autorizadas até janeiro de 2007).

Conforme texto assinado por **Venício A. de Lima e Cristiano Aguiar Lopes**, existe um número considerável de rádios comunitárias com vínculos religiosos: 120 delas, ou 5,4% do total. O domínio desses vínculos é da religião católica, com 83 emissoras, ou 69,2%; 33 emissoras, ou 27,5%, eram ligadas a igrejas protestantes; 2 emissoras, ou 1,66%, a ambas as religiões; 1 à doutrina espírita e 1 ao umbandismo.

Os autores alertam que, ainda que significativo, o resultado obtido certamente subestima a verdadeira prevalência de vínculos religiosos. As únicas fontes possíveis de informação eram noticiários, páginas oficiais das igrejas, informações contidas nos próprios estatutos das entidades ou as denominações "pastor" e "padre" nos nomes utilizados nas urnas pelos candidatos nas eleições pesquisadas.

No artigo "Política e religião nas rádios comunitárias de SC", Jacques Mick e Fabiana Vieira (2003) afirmam que rádio e política sempre andaram juntas. Conforme os autores, na década de 90, diversas pesquisas e reportagens investigaram os resultados do festival de concessões com motivação política distribuídas durante o governo José Sarney (1985-1990), e constataram a concentração de propriedade, diretamente ou por meio de testas-de-ferro, em políticos com assento no Congresso Nacional. A explicação para esse interesse, afirmam Mick e Vieira, está no poder do rádio como instrumento político que tanto pode servir à mudança como à manutenção de um Estado, das relações sociais, da própria liberdade individual e ou coletiva.

Segmentos religiosos também perceberam o poder do rádio e se apoderaram do veículo. Conforme os autores, o coronelismo eletrônico, radicalizado na Nova República, ganhou versão religiosa nos anos 1990, com a expansão dos tentáculos dos porta-vozes da divindade sobre as concessões de radiodifusão. Nos anos 1980, estimava-se que as emissoras vinculadas a igrejas seriam 10% do total. Em 1997, já seria uma em cada sete – sem contar os espaços comprados de emissoras comerciais. À expansão midiática correspondeu um incremento no poder político, com o aumento da participação de religiosos, sobretudo evangélicos, em cargos no Legislativo e no Executivo.

Vale lembrar que, no caso das rádios comunitárias, a lei 9612/98 proíbe o proselitismo e, também no Artigo 4º, estabelece que as emissoras atenderão, em sua programação, aos seguintes princípios: "(...) IV- não discriminação de raça, religião, sexo, preferências sexuais (...)".

## ***Emissoras comunitárias em Juiz de Fora, política e religião***

De acordo com o *site* do Ministério das Comunicações (<http://www.mc.gov.br/>, acessado em 21 de maio de 2007), três entidades têm autorização para colocar emissoras no ar como comunitárias, em Juiz de Fora: o Centro Educacional e Cultural da Zona Norte, a Associação Comunitária Amigos do Rádio de Juiz de Fora e a Sociedade Radiodifusora Life de Juiz de Fora. Conforme o *site* do MiniCom, a única que teria licença definitiva é o Centro Educacional e Cultural da Zona Norte. Essas entidades colocam no ar, respectivamente, a Trans FM, a Rádio Objetiva e a Life FM.

Além das três autorizadas, estima-se que funcionariam em Juiz de Fora cerca de vinte rádios livres e comunitárias. O número dessas emissoras não é simples precisar em qualquer cidade, em função da rapidez com que entram e saem do ar, por falta de recursos financeiros e perseguição de fiscais da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e da polícia federal, por não terem autorização. Neste segmento, esteve a Mega FM, rádio comunitária autêntica, que funcionou de 1997 a 2005. A Mega não obteve autorização do Ministério das Comunicações para funcionar, que foi dada à Life FM sob a alegação que esta teria mais apoios – ambas situavam-se na mesma região, a Zona Leste (Lahni, 2005).

### ***Rádio Trans FM***

A idéia de criação de uma rádio comunitária na Zona Norte de Juiz de Fora surgiu entre 1996 e 1997, quando três amigos discutiam sobre a importância de uma rádio comunitária para o bairro em que moravam, segundo o coordenador geral da rádio, Cláudio Silva Carvalho. Conforme Carvalho, o tempo de duração da organização da rádio Trans FM foi de cerca de dois anos e meio. O chamado para reabilitação foi em 2001, no ano de 2002 a rádio foi autorizada e em 2003 começou a funcionar. Podemos tomar esse exemplo para demonstrar a lentidão nos processos de autorizações das rádios comunitárias no Brasil.

Em 2000 a Associação Comunitária Amigos do Rádio de Juiz de Fora, que usa o nome de Trans FM para seu funcionamento, recebeu a autorização para funcionar no endereço Rua Manoel Diniz, nº8, Francisco Bernardino. Porém, durante a pesquisa, tivemos dificuldade em localizar a emissora, pois não funcionava no endereço indicado. Inicialmente localizamos a rádio no bairro de Benfica, Rua Angelino Mariano, nº 60. Durante a pesquisa, a rádio ficou sem funcionar seis meses, segundo o coordenador.

Na segunda visita não obtivemos informações precisas, somente que a rádio estava no bairro Araújo, funcionando apenas com músicas, pois os equipamentos estavam no conserto. Em nossa última visita, no dia 23 de outubro de 2007, a Trans estava funcionando em uma das lojas do Centro Comercial de Benfica, que se localiza na Avenida Juscelino Kubitschek, nº 6.911. Nesse dia a rádio estava devidamente instalada e funcionando, porém não havia telefone.

No período de análise percebemos a falta de interatividade da Trans FM com os moradores do bairro, diferentemente do que foi dito pelo coordenador da rádio. Nenhuma ligação ocorreu no período da escuta e nenhuma voz, além das vinhetas, foi percebida. Pensando nas características apontadas por Peruzzo, percebemos que nenhuma foi encontrada. A programação não é um produto da comunidade, pois apenas um locutor ou técnico estava atuando durante a programação. Também não houve o acesso do público. Não houve a valorização da cultura local, nenhuma música de um cantor/a da cidade foi veiculada, nem mesmo entrevistas com artistas locais.

Logo, concluímos que a rádio Trans FM não apresenta vínculo orgânico com a comunidade de Benfica e Zona Norte de Juiz de Fora. A única coisa positiva avaliada foi que a rádio não vendeu espaço comercial para anunciantes. Por outro lado, também não teve inserção de apoio cultural, o que evidencia a falta de recursos financeiros da rádio. Através da rádio-escuta percebemos que a Trans FM não é uma rádio comunitária autêntica. As músicas foram executadas aleatoriamente já que nenhum programa foi realizado durante o período de análise.

A Rádio Trans FM não se constitui em um exemplo de proselitismo político e ou religioso, porém, ao contrário do que caracteriza uma rádio comunitária, também não contribui para o exercício do direito à comunicação e cidadania das pessoas envolvidas. Isso porque, além da rádio sequer funcionar efetivamente, ela se limita à reprodução de músicas que tocam nas comerciais e não conta com a participação popular.

### ***Rádio Objetiva FM***

A emissora apresentada no *site* do Ministério das Comunicações como Associação Comunitária Amigos do Rádio de Juiz de Fora é a Rádio Objetiva FM 87,9. A rádio está situada na Rua Manoel Diniz, nº 8, no bairro Francisco Bernardino e tem data de licença em 13 de dezembro de 2002.

No período da pesquisa, a rádio Objetiva era coordenada por Marcelo Glicério de Ávila Gomes, “Marcelo Chacal”, que tinha 23 anos de

idade. Segundo o coordenador, que também é locutor e produtor, a rádio entrou em funcionamento no dia 13 de dezembro de 2002 e surgiu a partir de uma idéia de Antônio Almas<sup>i</sup>, que criou a Associação Comunitária Amigos do Rádio.

A rádio conta com dez locutores e três DJ's participantes. Os locutores são: o próprio Marcelo, Itamar, Tony, Marcos, Dalvan Luís, Alex, Marcão, Ramon, Renato e David. A equipe de DJ's é composta pelo "DJ Fei" e outros convidados ocasionalmente. A locução conta ainda com Pastor Alessandro e representantes da Igreja Católica, que fazem o programa "Ave Maria".

Podemos observar que a Objetiva FM, apesar de não se enquadrar em todos os critérios, elencados por Peruzzo para definir uma rádio comunitária, apresenta características importantes para uma mídia alternativa. A rádio não tem fins lucrativos, paga suas contas através de recursos vindos dos apoios culturais, tem programação interativa, todo o público tem acesso à programação através de telefonemas e visitas à rádio e, o principal, abre espaço para a participação, em especial, dos jovens. Segundo o coordenador, Marcelo, as portas da emissora estão abertas para "boas idéias" na programação.

Apesar de a emissora reproduzir, em grande parte, a programação das rádios comerciais e de não haver espaço para artistas locais, há a valorização da cultura negra, à qual grande parte dos ouvintes pertence. Tal valorização aparece através do programa de hip-hop, produzido por jovens negros.

Embora não haja um compromisso mais efetivo com a educação e a cidadania os jovens envolvidos na rádio têm, em certa medida, a oportunidade de exercer o direito à comunicação. Programas jornalísticos, feitos pelos próprios integrantes da comunidade e não por alunos de faculdades particulares, poderiam dar aos membros da rádio a oportunidade de ter voz, de expressar suas opiniões e de produzir um conteúdo diferenciado da mídia comercial.

A Rádio Objetiva FM é conhecida pelos moradores como "a rádio do Antônio Almas". Essa denominação nos demonstra a influência política na emissora. Segundo o coordenador da emissora, nenhuma decisão é tomada sem o aval do "Dr. Antônio". Se por um lado a rádio pode indicar um proselitismo político – pois ainda que não faça propaganda direta do ex-vereador, é conhecida como propriedade dele –, por outro, temos um espaço aberto para a participação de grupos religiosos. A emissora já contou com programas religiosos católico e evangélico simultaneamente.

## *Rádio Life FM*

“Levando vida até você” é o slogan da Rádio Life FM, emissora ligada à Igreja do Evangelho Quadrangular. A Life é uma rádio evangélica com autorização de comunitária.

O coordenador da Life é André Mariano, filho do vereador de Juiz de Fora Pastor Mariano (PSDB). O coordenador explica que a Life foi uma concessão obtida através do apoio do Pastor Mariano. Para legitimar este apoio, André Mariano argumenta que a comunidade evangélica reivindicou este canal de comunicação ao vereador, como qualquer comunidade que reivindica melhorias para sua vida pública. No entanto, de acordo com as exigências técnicas e legais na elaboração de uma rádio comunitária, a concepção de comunidade utilizada é não outra senão a geográfica. Afinal, todas as comunitárias atuam numa mesma frequência, com uma potência limitada. Com isso, podemos presumir que a comunidade evangélica que se localiza fora da região leste de Juiz de Fora – que é a região na qual a Rádio esta localizada – não é beneficiada com a rádio. Apesar da indicação de Mariano de que a emissora abrange a região central da cidade e parte da Zona Sul.

O coordenador conta que a rádio iniciou seu funcionamento entre 2002 e 2003. O objetivo da Life FM é primar pela qualidade de sua programação musical, segundo Mariano. A emissora não possui fins lucrativos, pertence a uma associação evangélica e não recebe recurso proveniente de órgãos públicos.

As rádios com concessão de comunitária que priorizam, em sua programação, argumentos, músicas e valores que expressam uma única posição religiosa contrariam a Lei 9612/98, assim como os estudos que caracterizam as comunitárias autênticas. No entanto, não apenas os veículos teoricamente comunitários, como rádios comerciais e rádios educativas no Brasil apresentam um conteúdo que valoriza essa perspectiva religiosa, sejam elas de quaisquer crenças.

Com uma visão diferenciada do papel de uma rádio comunitária, a Life FM atua legalmente ainda que exista uma contradição com a lei e com as características de uma rádio comunitária na sua programação, na participação da comunidade e no exercício da cidadania. No entanto, para legitimar a emissora, apesar de seu proselitismo político e religioso, Mariano ainda assinala:

Hoje, em muitas coisas do nosso país nós precisamos da política. Tem que ter integração política. Então é interessante que a comunidade veja nos seus representantes o interesse de que precisa. No caso do

pastor Mariano, ele foi solicitado, por uma comunidade que necessitava desse veículo de comunicação, e ele conseguiu trazer, para Juiz de Fora, essa rádio. (MARIANO, 2007)

Com isso, podemos resumir que a Life FM possui uma interação que varia do primeiro ao segundo nível de participação, como descreve Peruzzo (1999). Atende a algumas demandas que uma rádio comunitária concebe, como ações solidárias, segundo seu coordenador, e sem fins lucrativos. Porém, a emissora não se constitui com uma participação da comunidade na elaboração das mensagens e não indica uma característica plural em sua grade de programação.

A Rádio Life FM, como pudemos perceber, constitui-se em um exemplo de proselitismo político e religioso. Além de “pertencer” a um político, o mesmo é pastor da igreja evangélica. Na emissora não há espaço para outras religiões.

### ***Rádio Mega FM***

A Mega FM, rádio localizada no bairro Santa Cândida em Juiz de Fora, funcionou de 1997 a 2005. Teve seu estatuto e funcionamento inicial definidos em uma assembléia, com cerca de cem pessoas, realizada na escola do bairro. Não tinha ligação com políticos, mas com o movimento negro, com o hip-hop, com o movimento feminista, com o movimento gay, com o movimento estudantil, entre outros, que tinham espaço certo em sua programação. A comunitária autêntica Mega participou do Conselho de Valorização da População Negra e do Conselho Municipal dos Direitos da Mulher.

Com uma gestão coletiva e uma programação plural, realizou em 1998 um debate, na emissora, com representantes dos principais candidatos ao governo do estado de Minas Gerais. Uma vez tudo acordado com assessores, com a ausência de um dos representantes, o debate se transformou em entrevista ao vivo com o representante presente, além da constante menção à ausência do outro. Por várias vezes, políticos locais foram entrevistados pela Rádio, como então prefeito Tarcísio Delgado (PMDB) e o deputado federal Paulo Delgado (PT).

De 2000 a 2004, a Mega foi convidada pela Justiça Eleitoral a transmitir informações sobre os pleitos municipais, estadual e nacional, além de participar de reuniões que definiram estratégias para a divulgação dessas informações. Também em momentos de eleição, participou e divulgou a Campanha Contra a Corrupção Eleitoral do Comitê de Cidadania.

A partir da Mega FM, foram organizadas a Posse Missionário Antonio Conselheiro e a Posse de Cultura Hip Hop Zumbi dos Palmares (PZP). Em 2002, Mega e PZP participaram da organização de mini-fóruns contra a discriminação e da Conferência Municipal Contra a Discriminação. Também em 2002, contribuíram para a organização e participaram do Encontro Preparatório (ao FSR) e do Fórum Social Regional (FSR), ambos preparatórios ao Mundial.

Entre outros momentos e ações, a Mega divulgou e participou de duas audiências públicas, na Câmara dos Vereadores, para debater uma lei municipal para as rádios comunitárias. Como podemos notar, durante seu funcionamento, a Mega FM se organizou como uma comunitária autêntica, sempre aberta à participação, com gestão coletiva, democrática, sem proselitismo político, mas com muita informação sobre política, institucional e dos movimentos sociais populares. A própria emissora também participava, como entidade, de importantes momentos da vida política da cidade.

No que diz respeito à religião, a emissora também se mostrava plural e aberta. Tinha programas semanais católicos de CEBs (Comunidades Eclesiais de Base), o Comunidade com Jesus, e dos carismáticos, o Água Viva, além de transmitir o Viva a Vida, feito pela Pastoral da Criança, sob a coordenação da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), que informava sobre a Pastoral, sobre o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e cuidados com a alimentação e saúde das crianças.

Quinzenalmente apresentava o Jovem de Espírito, realizado por integrantes da Mocidade Espírita Allan Kardec – Fundação Espírita Allan Kardec (Feak). Da mesma denominação, semanalmente apresentava o Ondas de Luz, programa sobre o espiritismo, realizado em conjunto pelo Grupo Espírita Semente e Feak.

Ainda quanto aos religiosos com horário fixo, toda semana era apresentado o Voz Racional – Universo em Desencanto, programa feito ao vivo por uma professora aposentada, que veiculava informações sobre a cultura nacional.

Informações históricas e atuais sobre o candomblé e a umbanda eram constantes em programas informativos, como o Voz d'África (feito por um integrante do Conselho Municipal de Valorização da População Negra, que enfocava a história e atualidades da África e de negros no Brasil), Programa de Mulher (informativo feminista) e A Voz do Morro (jornal da Mega), e em programas musicais, como o Batidão 90,7 e Hip Hop Brasil (ambos de hip-hop), entre outros. Assim, no aspecto religioso, mais uma vez percebemos o respeito à diversidade apresentada pela Mega FM.

## Considerações finais

As rádios comunitárias devem ser feitas pelas e para as comunidades, apresentando pluralidade e contribuindo para a democratização da comunicação. Tais características são definidas em teoria e na legislação, mas nem sempre são respeitadas. Em Juiz de Fora, três emissoras têm autorização como comunitárias. Dessas, a Life é evangélica e conhecida como sendo do Pastor Mariano, que é vereador; a Objetiva apresenta participação de jovens e de parte da população, pedindo música, mas é conhecida como sendo do político Antonio Almas; a Trans não apresenta proselitismo político e religioso, nem inserção junto à comunidade. Por outro lado, a Mega FM apresentava todas as características de uma comunitária autêntica, mas não conseguiu autorização. A situação constatada nos indica a necessidade de uma alteração na lei de radiodifusão comunitária, a fim de mudar essa história, em prol da democratização.

## NOTAS

---

- i. Bejani foi preso pela polícia federal na Operação Pasárgada; teve processo de cassação encaminhado na Câmara dos Vereadores, mas renunciou antes.
- ii. Antônio Almas, médico e político do PSB, foi vereador de Juiz de Fora por duas vezes consecutivas (1993 – 2000). Foi candidato a vice-prefeito em chapa encabeçada por político do PSDB.
- iii. Para mais informação sobre a Mega FM, ver Lahni 2005 e 2007.

## Referências

- BRASIL. Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Em: HELENA, Senadora Heloísa – e Coletivo Nacional Petista de Rádios Comunitárias. *Como montar rádios comunitárias e legislação completa*. Brasília: Senado Federal, 2000.
- FUSER, Bruno. A alternativa de municipalizar as rádios comunitárias. *Extraprensa*, Celacc (Centro de Estudos Latino-Americanos), ECA-USP, São Paulo, Nova série, nº 10, jan/jun de 2002, p. 34-35.
- IGNACIO, Ana e PADIAL, Karina. O labirinto das concessões. In: Revista *Imprensa*, São Paulo, Janeiro/fevereiro de 2009, páginas 25-30.
- LAHNI, Cláudia Regina. *Possibilidades de cidadania associadas à rádio comunitária juizforana Mega FM*. São Paulo: ECA-USP, 2005.

\_\_\_\_\_. *Lei municipal para rádios comunitárias: o debate em Juiz de Fora*. Juiz de Fora: UFJF, Anais do Intercom Sudeste 2007.

LIMA, Venício A. e LOPES, Cristiano Aguiar. *Rádios Comunitárias: o coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=439IPB001>

MICK, Jacques e VIEIRA, Fabiana. *Política e religião nas rádios comunitárias de SC*. In: INTERCOM, 2003, Belo Horizonte. *Anais*.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

NUNES, Márcia Vidal. Rádios comunitárias no século XXI: exercício de cidadania ou instrumentalização. In: BIANCO, Nélia R. Del e MOREIRA, Sonia Virgínia (orgs.). *Desafios do rádio no século XXI*. Coleção GT's Intercom, nº 12, São Paulo, Rio de Janeiro, Intercom, Uerj (Universidade Estadual do Rio de Janeiro), 2001, p. 233-250.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares – A participação na construção da cidadania*. 2 ed., Petrópolis, Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_. Participação nas rádios comunitárias no Brasil. In: BRANCO, Samantha Castelo e MELO, José Marques de (orgs.). *Pensamento comunicacional brasileiro: o grupo de São Bernardo (1978-1998)*. São Bernardo do Campo: Umesp, 1999b, p. 407-423.

[www.mc.gov.br](http://www.mc.gov.br) – acessado em 27 de julho de 2003, em 13 de setembro de 2003, em 9 de setembro de 2004 e em 21 de maio de 2007.

# REVISTA COMUNICARTE

## NATUREZA E OBJETIVOS DA COMUNICARTE

A **Comunicarte**, revista científica fundada no ano de 1982 e indexada sob ISSN 0102-0242, publica trabalhos inéditos.

Visa, dentre os seus objetivos, promover e ampliar a divulgação do conhecimento científico-acadêmico, fomentar o debate e a livre manifestação de ideias, incentivar o enfoque inovador e, ao mesmo tempo, permitir a manifestação da multiplicidade de abordagens temáticas.

## NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

### SOBRE O CONTEÚDO

A **Comunicarte** aceita originais nas áreas de atuação da revista: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Artes e Turismo.

### CATEGORIAS ACEITAS

A **Comunicarte** aceita colaborações, de acordo com as seguintes categorias:

**Artigos** – nacionais ou internacionais inéditos. Tamanho: mínimo de 20 mil e máximo de 35 mil caracteres (com espaços).

**Resenhas** – inéditas, sobre obras nacionais ou internacionais, publicadas há, no máximo, 1 ano. Tamanho: mínimo de 4 mil e máximo de 8 mil caracteres (com espaços).

**Relatos de Pesquisas em andamento e traduções** – de 15 mil a 30 mil caracteres (com espaço)

**Ensaio Visual** – de 12 a 20 páginas (poderá ser publicado em preto e branco)

## FORMA DE ENVIO / SUBMISSÃO

### RECOMENDAÇÕES

Textos em arquivo digital e enviados em versão Word (extensão .doc), corpo 12, espaçamento 1,5, em Times New Roman.

Colaborações devem ser enviadas para o e-mail do Centro de Linguagem e Comunicação.

clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br

O (s) autor (es) deve (m), na ocasião, anexar ao material enviado, carta assinada, contendo declaração de cessão de direitos autorais à **Comunicarte**.

Exemplo: Declaro que cedo todos os direitos autorais do artigo “Título” para a revista científica Comunicarte. Data, assinatura.

A autorização para a eventual reprodução de figuras, fotos ou tabelas, extraídas de fontes diversas, deve ser obtida pelo autor do texto, junto aos respectivos detentores de direitos.

Arquivos de figuras ou fotografias que, eventualmente, acompanhem os textos, devem ter, preferencialmente, definição de 300 DPI. As imagens poderão ser publicadas em preto e branco.

### PADRONIZAÇÃO TEXTUAL E NORMAS BIBLIOGRÁFICAS

Os textos enviados à **Comunicarte** devem estar em conformidade com as normas da ABNT e não utilize notas de rodapé. Comunicarte recebe colaborações em fluxo contínuo.

Siga os seguintes passos para formatar seu artigo no padrão da revista:

#### **Título**

(centralizado em caixa alta, corpo de letra 14)

Subtítulo (opcional) devem ser redigidos em caixa baixa.

#### **Nome do autor** (corpo 12)

Nome do autor com breve currículo (nome completo; titulação acadêmica completa (título (s), área ou departamento e instituição); atividade profissional

atual; instituição em que trabalha; e-mail)

Nome dos coautores devem vir logo abaixo (mesmo procedimento)

### **Resumo** (corpo 10)

Resumo em português entre 500 e 900 caracteres

Palavras-chave: (3 palavras)

**Abstract** (deve vir logo abaixo do resumo, com mesmo padrão de texto e seguido das 3 *key words*)

### **Texto do Artigo** (corpo 12)

#### **Intertítulos de divisões**

(se houver intertítulos no início ou dividindo o texto, usar corpo 12 em negrito, caixa baixa)

#### **Citações**

**Citações até três linhas no corpo do texto**, devem ser em corpo 12 e conter: sobrenome do autor (em caixa alta), ano de publicação da obra citada e o respectivo número ou intervalo de páginas: (AUTOR, 2009, p. 20), quando entre aspas. Quando não houver aspas, apenas o autor e o ano (AUTOR, 2009).

**Citações com mais de três linhas** devem vir em em parágrafo separado, distante 4 centímetros da margem, justificada, à direita, sem aspas, com corpo 11 e sem recuo inicial.

#### **Referências bibliográficas**

No final do texto, devem ser apresentadas, em ordem alfabética, as referências completas de cada obra citada em corpo 11. Não devem constar na lista de referências obras que o autor do texto tenha apenas consultado.

#### **Imagens (Anexos)**

Imagens devem ser enviadas separadamente em arquivo jpg com no mínimo 300 Dpi

## **ALGUNS EXEMPLOS PARA AS REFERÊNCIAS FINAIS**

### *Livro*

SOBRENOME, Prenome. *Título*: subtítulo. Edição (a partir da 2ª). Cidade:

Editora, ano de publicação.

#### *Capítulo de livro*

SOBRENOME, Prenome (autor do capítulo). “Título do capítulo”. In: SOBRENOME, Prenome (autor ou organizador do livro). *Título*. Cidade: Editora, ano. Pág. inicial e final.

#### *Artigos em revistas especializadas*

SOBRENOME, Prenome. “Título: subtítulo do artigo”. In: *Título do periódico*, local, volume, fascículo, página inicial e final, mês e ano.

#### *Documentos eletrônicos*

SOBRENOME, Prenome. *Título*. Edição. Local: ano. Nº de pág. ou vol. (Série) (se houver) Disponível em: <http://...> Acesso em: dia/ mês/ ano.

#### *Textos de jornais*

SOBRENOME, Prenome. “Título do artigo”. *Título do jornal*, local, dia, mês e ano. Título do caderno, seção ou suplemento, páginas.

## **PROCESSO DE AVALIAÇÃO POR PARES**

Textos enviados à Comunicarte são submetidos à avaliação de parecerista. Para tanto, conta-se com a colaboração ativa dos editores, conselho editorial e de convidados *Ad-hoc*.

As colaborações recebidas pela Comunicarte recebem as seguintes classificações gerais: (a) publicação aprovada; (b) publicação não aprovada ou (c) publicação requer modificações, sua aprovação está condicionada a ressalvas expressas.

O respectivo parecer consubstanciado será enviado para o autor por e-mail.

Comunicarte adota o sistema *blind review*, na análise e emissão de pareceres, de acordo com o qual, o (s) autor (es) não é (são) identificado (s) pelos avaliadores, em fase alguma da apreciação.

Impressão e Acabamento:

**COMPACTA**  
GRÁFICA E EDITORA

(16) 3371-1404

[compactg@terra.com.br](mailto:compactg@terra.com.br)

## COMUNICARTE

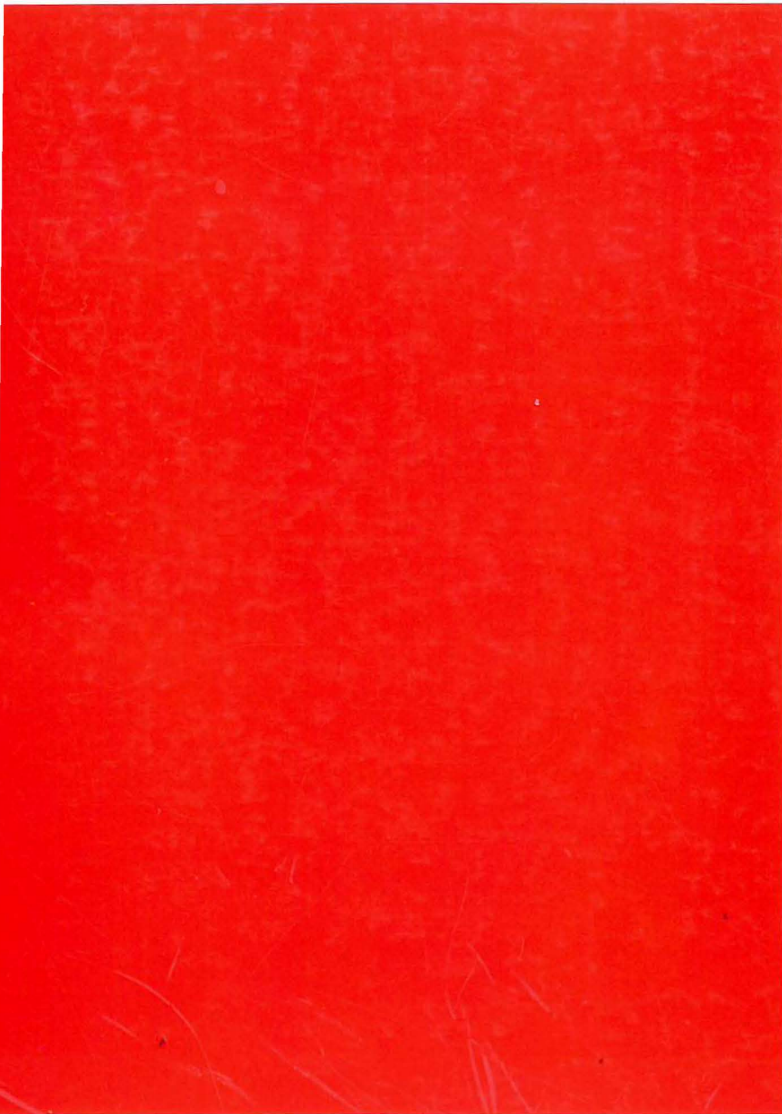
Institutions interested in exchanging publications  
are requested to address to \* Las instituciones  
interesadas em el cambio de publicaciones son  
invitadas a dirigirse a \* Les institutions que  
désirent établir um échange de publications sont  
priées de s'adresser à \* Le istituzioni che  
vogliano ricevere questa pubblicazione in forma  
di cambio fare la richiesta:

Campos 1 - Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das  
Universidades - Campinas – SP - CEP: 13086-900 Caixa  
postal (mail box) 317 – CEP: 13012-970 - Campinas –  
SP – Brasil.

Fone: 55 19 3343-7384

e-mail: [clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br](mailto:clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br)

site: [www.puc-campinas.edu.br](http://www.puc-campinas.edu.br)



**ISSN 0102-0242**