

Comunicare

28

COMUNICARTE

Revista semestral do Centro de Linguagem e Comunicação da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura
ANO XXII - número 28 - 2004

DIRETOR - FUNDADOR: Mário de Lucca Erbolato (1982-1990)

DIRETOR: Celso Luiz Falaschi- MTb 14.975

EDITORA: Cleonice Furtado de Mendonça van Raij

TRADUTORA: Nair Leme Fobé

CONSELHO EDITORIAL: Amarildo B. Carnice!, Ângela Maria Cangiani Furlani (Instituto Agronômico de Campinas), Cleuza G. Gimenes Cesca, Fláudia Brito G. Siqueira, João Batista de Almeida Jr., José Benedito Pinho (Universidade Federal de Viçosa), Marcel José Cheida, Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli, Maria José da Costa Oliveira, Maria Silvia Barros Held, Maria Inês Ghilardi Lucena, Nair Leme Fobé, Paulo Rogério Tarsitano (Universidade Metodista de São Paulo) e Paulo de Tarso Cheida Sans.

SECRETARIA: Acadêmica Cyntia Belgini Andretta

Projeto Gráfico: Amarildo B. Carnice!

Capa: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

COMUNICARTE é uma publicação do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), voltada para a divulgação de assuntos relacionados às ciências da Comunicação, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Turismo e Artes.

COMUNICARTE aceita artigos não só de professores e alunos do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas, mas também de outras instituições de ensino nas áreas de Artes, Comunicações e Turismo, não se responsabilizando pelos conceitos emitidos pelos seus autores. **Todos os artigos recebidos para publicação são submetidos ao Conselho Editorial, que pode sugerir ao autor alterações em seus textos ou ainda recusá-los por não se adequarem às normas da revista. **Os textos que não seguirem as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) não serão aceitos para publicação. **Somente serão apreciadas pelo Conselho Editorial aquelas colaborações que tenham o mínimo de quatro e o máximo de doze laudas digitadas em corpo 12 espaço 1,5, com um máximo de 70 toques por linha, enviadas em papel e disquete, digitadas em WORD 6.0 ou 7.0. **COMUNICARTE inclui artigos, resumos de dissertações e teses, comunicação de pesquisas, resenhas de livros e quaisquer matérias julgadas oportunas desde que inéditas. Ilustrações poderão ser fornecidas pelos autores. Matérias publicadas não serão remuneradas. Originais publicados não serão devolvidos aos autores. É permitida a transcrição de artigos de autoria de professores do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas, desde que citada a fonte. **COMUNICARTE é enviada gratuitamente às escolas de Artes, Comunicações e Turismo, às entidades das respectivas áreas e também a professores e pesquisadores, mediante solicitação por escrito.

ISSN 0102-0242

COMUNICARTE

R. COMUNICARTE

CAMPINAS

v. 22

nº 28

p.1-146

2004

**Comunicarte, v.1, n.1, 1982- Campinas: Pontifícia
Universidade Católica (PUC-Campinas)
Centro de Linguagem e Comunicação
Faculdades de Artes, Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Turismo**

22 cm

Semestral

ISSN 0102-0242

1 - Comunicação - Periódicos. 2 - Artes - Periódicos. 3- Turismo
- Periódicos. I. PUC-Campinas.



CDD 001.51

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
(Sociedade Campineira de Educação e Instrução)**

Grão-Chanceler: Dom Gilberto Pereira Lopes

Reitor: Prof. Pe. José Benedito de Almeida David

Vice-Reitor: Prof. Pe. Wilson Denadai

Pró-Reitor de Graduação: Prof. Marco Antonio Carnio

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Profa. Dra. Vera Sílvia Marão Beraquet

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários: Profa. Dra. Carmem Cecília de Campos Lavras

Pró-Reitor de Administração: Prof. Antonio Sergio Cella

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

Diretora: Profa. Laura Umbelina Santi

Diretora Adjunta: Profa. Dra. Ana Helena C. Belline

Faculdade de Artes: Profa. Dra. Roberta Pucetti P. Bueno

Faculdade de Jornalismo: Profa. Cecília Helena Toledo Vieira

Faculdade de Publicidade: Prof. Márcio Antônio Bráz Roque

Faculdade de Relações Públicas: Profa. Dra. Maria Rosana Ferrari Nassar

Faculdade de Turismo: Profa. Cecília Helena M. A. Piovesan



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO**

Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades - CEP 13086-900

Caixa Postal 317- CEP 13012-970

Tel.: (0XX19) 3756-7164/ 3756-7176/ Fax: 3756-7191

Site: www.puc-campinas.edu.br

E-mail: comunicarte@puc-campinas.edu.br

Campinas - SP- Brasil

ÍNDICE

Apresentação	5
André BARBOSA FILHO A inclusão nos universos digitais sonoro e audiovisual: os sistemas nacionais podem ser a solução?	7
Carlos Alberto ZANOTTI “Leitornautas”: entre o papel e a tela	17
Denise TAVARES Audiovisual e educação – relação permeada pela cognição e sensibilidade	29
Dileta DELMANTO Mensagens trocadas pela Internet: uma nova modalidade de escrita ou mera transcrição da fala?	45
Dulce A. ADORNO-SILVA A voz do poder	57
Elizabeth Moraes GONÇALVES e outros Os discursos de Lula no poder: Parlatório e Congresso	71
Fábio Henrique PEREIRA A cobertura das eleições presidenciais na era da Internet: um estudo de caso sobre o agendamento da cobertura presidencial do Correioweb	85
Francisco Rolfsen BELDA Fronteiras do jornalismo científico no interior de São Paulo	99
Geraldo A. Lobato FRANCO O filme de não-ficção e a educação: uma leitura histórico-literária	111
Paula Renata Camargo de JESUS Propaganda de remédio tem cura?	127

Sebastião SQUIRRA	
As TV's comunitárias ou de acesso público	133

Resenha

Maria das Graças TARGINO	
A Esfinge Midiática permanece indecifrada.....	143

POLÍTICA, INTERNET, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Ano eleitoral, votação de projetos de lei fundamentais para o país, ciência e tecnologia. Estes os temas principais desta edição de **Comunicarte**, que apresenta artigos e ensaios de pesquisadores de diversas áreas, a maioria deles ligados a instituições de ensino que não a PUC-Campinas, editora desta revista. A participação externa em periódicos acadêmicos é um bom sinal do intercâmbio que deve sempre existir entre universidades, centros de pesquisa e mercado de trabalho. O objetivo dessa proposta, é bom que se reforce, reside na necessária socialização de resultados de pesquisas e pensatas, de forma a ampliar o raio de influência do conhecimento, base em qualquer processo de desenvolvimento.

Dessa forma, esta edição destaca dois artigos que têm como tema central a eleição de Luís Inácio Lula da Silva à Presidência da República. Elizabeth Moraes Gonçalves coordenou um grupo de pesquisa que se dedicou à análise do conteúdo dos discursos efetuados por Lula durante a sua posse, no Parlamento e no Congresso, levantando aspectos importantes como improviso, formalidade, públicos e expectativas em relação às mudanças que se anunciavam. Fábio Henrique Pereira, enquanto isso, dedicou-se a analisar como o site jornalístico CorreioWeb, do jornal “Correio Braziliense”, estruturou a cobertura jornalística de Lula. A pesquisa teve como ponto de partida uma comparação entre o material distribuído pelo comitê eleitoral com aquilo que foi publicado.

Poder é também o tema de Dulce Adorno-Silva, que foi buscar no programa radiofônico “A Voz do Brasil” a essência que esse título representa, mas que, paradoxalmente, não é cumprida, por se dedicar à cobertura dos diversos governos que têm se sucedido no poder central. E uma vez que a discussão travada nesse artigo é a democratização da comunicação e seus meios, cumpre destacar as necessárias abordagens de André Barbosa Filho e Sebastião Squirra, respectivamente sobre os conceitos de mídias digitais e emissoras de televisão

comunitárias. Essa linha de pensamento estimula, também, a leitura crítica de Denise Tavares a respeito das relações permeadas pela cognição e sensibilidade no tocante aos meios audiovisuais e educação. Nessa linha, ainda, esta edição relata a leitura histórico-literária que Geraldo Lobato Franco realizou com base nos filmes de ficção como instrumentos para a educação.

O uso crescente da rede mundial de computadores, a www, tem suscitado inúmeras pesquisas científicas sobre seus impactos na formação de novos leitores. Carlos Alberto Zanotti investigou o comportamento de moradores de Campinas, assinantes de jornais diários e usuários da Internet, classificando-os como um novo padrão de cidadãos midiáticos, que chama de “leitornautas”. Enquanto isso, Dileta Delmanto trabalhou sobre as especificidades da escrita na Internet, procurando definir se essa é uma modalidade oral ou escrita de comunicação.

Esta edição de **Comunicarte** se enriquece, ainda, com as reflexões de Francisco Rolfsen Belda sobre a produção de jornalismo científico em Araraquara e São Carlos, dois importantes pólos de educação, pesquisa e inovação no interior de São Paulo, e de Paula Renata Camargo de Jesus acerca dos rumos das propagandas de remédio.

Ao divulgar essas pesquisas, **Comunicarte** espera que professores, pesquisadores e profissionais das áreas de Artes, Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Turismo, além de todas as outras áreas afins, possam ampliar seus conhecimentos a respeito de tão relevantes temas. Mais ainda, espera que cada leitor possa dar aos artigos e ensaios o destino que deles se espera: a multiplicação de seus conceitos em salas de aula e ambientes de trabalho, sempre com a preocupação de ajudar a construir um país mais justo e solidário.

Boa leitura!

A INCLUSÃO NOS UNIVERSOS DIGITAIS SONORO E AUDIOVISUAL: OS SISTEMAS NACIONAIS PODEM SER A SOLUÇÃO?

André BARBOSA FILHO
Universidade São Judas Tadeu - SP

RESUMO

O texto aborda a questão da implantação de um sistema de televisão digital a partir das experiências internacionais, discutindo suas características e possibilidades. Num cenário onde o padrão digital torna-se imperativo, o Brasil avança através de seus variados segmentos sociais no sentido de encontrar a melhor solução para acompanhar a evolução tecnológica em curso em todo o planeta. Está, também, contemplada, a problemática do rádio digital e seus processos diferenciados de ocupação de espectros, através de canalização diferenciada ou mesmo pelo convívio com o sistema analógico vigente, permitindo uma transição de padrão favorável aos ouvintes, à indústria e aos radiodifusores.

Palavras-chave: Sistema digital de comunicação. Políticas públicas. Inclusão digital.

ABSTRACT

The text focuses the implementation of a digital television system from international experiences, disaissing their

characteristics and possibilities. In a context where digital pattern has become a necessity, Brazil progresses through its varied social segments in order to meet the best solution to cope with technological evolution. It also deals with digital radio problem and its differentiated processes of spectrum occupation, through differentiated channelling or even through the association with the current analogic system, allowing a pattern transition with is good for hearers, industry and broadcasting station.

Key-words: *Digital system. Political publics. Digital inclusion.*

A revolução digital, aquela dos conceitos binários, dos bits e bytes, já convive com a realidade humana desde o final dos anos 80, se considerarmos os produtos experimentais colocados à disposição de um seleto grupo de consumidores em todo o mundo.

A informática e, principalmente, os computadores pessoais, possibilitaram o acesso de grande parcela da população mundial ao conhecimento em tempo real, o enlace virtual das culturas e ao armazenamento das informações, suscetíveis de consulta a qualquer instante.

Entretanto, quando apontamos esses benefícios, entre tantos outros colocados a serviço do homem contemporâneo, temos que, forçosamente, nos perguntar: A que grupos humanos estamos nos referindo? Quem são, de fato, os beneficiários dessas maravilhas tecnológicas? De que resultados podem desfrutar, em razão de seu uso cotidiano, tendo em vista a melhoria da qualidade de vida no planeta?

Fração significativa da humanidade permanece excluída desse cenário espetacular e as razões para esse afastamento repousam fundamentalmente nas desigualdades de oportunidades, motivadas pelo atraso socioeconômico de muitas sociedades atuais, causado por relações internacionais injustas, corrupção interna e falta de políticas sociais de desenvolvimento sustentável.

A conquista dos bens intelectuais, a partir dos esforços corporativos, enseja a exploração de seus direitos industriais que, desconsiderando o benefício global de seu uso indiscriminado, acaba por reforçar as desigualdades existentes entre as regiões do mundo e, por conseguinte, entre as camadas internas das diversas sociedades humanas, criando, assim, um contingente de órfãos da tecnologia.

A inclusão nos universos digitais sonoro e audiovisual: os sistemas...

Considerado o fato diversional mais importante da atualidade, a programação televisiva tornou-se um instrumento persuasivo poderoso no concerto da vida moderna, influenciando comportamentos, incitando atitudes, provocando decisões individuais e coletivas. Aliada às transmissões radiofônicas, a televisão é responsável hoje pela atenção diurna de grande parte do contingente populacional em todos os hemisférios do globo, por vezes chegando à relação de seis horas e meia/dia de exposição individual, considerando-se os dois meios eletrônicos de massa.

A mudança dos sistemas de televisão e de rádio analógica para os digitais implica alterações profundas em todas as suas etapas de realização, desde a industrialização das ferramentas de transmissão, produção e captação de sons e imagens à formação de pessoal habilitado para suprir todos os passos de desenvolvimento produtivo, da condução técnica e artística desses instrumentos e da capacitação financeira das empresas envolvidas.

Em muitos países, inclusive no Brasil, parte dessa questão já está equacionada favoravelmente; a produção dos produtos televisivos e radiofônicos já se faz em ambiente digital. Porém, o mesmo não se dá em relação à transmissão dos sinais e sua respectiva captação que permanecem analógicos.

A consultora legislativa da Câmara dos Deputados, Walkyria Leitão Tavares, em trabalho referencial sobre o percurso traçado pela televisão digital no Brasil afirma que:

... ao contrário da televisão e rádio analógicos que admitem apenas um modelo de negócio bem definido, seus congêneres digitais apresentam várias alternativas. Uma das questões centrais para a definição do modelo de negócio de televisão digital é a escolha da imagem e som que se deseja. A resolução da imagem e o formato da tela são os dois atributos que definem a qualidade do sistema, sendo que os níveis mais utilizados na televisão digital são a alta definição – HDTV e a definição padrão – SDTV (TAVARES, 2001, p. 04).

O conceito HDTV – *high definition television* – nasceu antes do evento digital. A intenção de seus projetistas era a de conseguir uma reprodução no receptor de TV com a mesma qualidade de imagem e som do cinema. Para tanto, foi necessário o uso do dobro da resolução especial do televisor comum – 1080 ou 720 linhas horizontais –, assim como tornar a tela mais larga – *widescreen*.

A televisão de definição padrão SDTV – *standard definition television* – tem resolução espacial e formato de tela semelhantes aos utilizados pelo televisor comum, porém com qualidade de imagem superior à recebida em média por meio das emissoras abertas de televisão analógica. Tem como fator

positivo preponderante a eliminação dos conhecidos chuviscos e das cores cruzadas.

O sistema digital, de fato, é um sistema de transmissão, recepção e processamento de áudio e vídeo, cujos programas podem ser exibidos ao usuário utilizando-se não só dos equipamentos totalmente digitais, como também dos aparelhos analógicos aos quais são acopladas unidades conversoras (unidade receptora decodificadora – URD).

A tecnologia digital oferece várias possibilidades ao usuário, tais como imagem de alta definição, som com qualidade de CD e multiplicidade de oferta de programas em um único canal, o que, por certo, acarretará um grande aumento na demanda pela produção diversificada de conteúdos, diante dos vários perfis de audiência a que estarão expostos.

O que parece ser a mudança mais radical diz respeito à transformação do aparelho receptor de televisão em equipamento interativo o que, podemos preconizar, acarretará uma nova relação com o telespectador, pois novos tipos de serviço serão ofertados, como o *t-commerce*, propiciando a venda de produtos *on screen* em tempo real, além da recepção móvel de sinais de rádio e televisão em carros, ônibus e trens, telefones celulares etc.

Todos esses fenomenais aparatos de ofertas tecnológicas devem ser responsabilmente analisados para sua futura implementação. Várias questões nos impõem importantes indagações: quais são, desde que se tenha que escolher entre as alternativas compatíveis de serviço, as que mais se ajustam às necessidades de nossa população?

A resposta a essa e outras significativas inquietações são de extrema importância.

... A escolha de um dos padrões tecnológicos, hoje disponíveis ou em processo de desenvolvimento, e do modelo de negócios em televisão digital a ser implantado no País determinará como os recursos tecnológicos serão utilizados para prover um determinado conjunto de programas e serviços para a sociedade (TAVARES, 2001, p. 04)

Entre os sistemas disponíveis atualmente temos:

1. Padrão americano – ATSC – *Advanced Television System Comitee* – foi adotado pelo FCC – *Federal Communications Commision* –. Embora preveja sua utilização em dezto modos de transmissão com diferentes níveis de resolução e imagem e formatos de tela, as transmissões iniciadas em 1998 estão sendo realizadas no formato HDTV, com a enorme desvantagem do alto custo dos aparelhos

A inclusão nos universos digitais sonoro e audiovisual: os sistemas...

receptores - de US\$ 02 mil a US\$ 12 mil por unidade – o que poderia explicar a baixa penetração da televisão digital nos Estados Unidos, com a instalação, até o momento, de 600 mil receptores digitais num universo de 230 milhões de televisores instalados. (TAVARES, 2001, p. 05)

Esse padrão, segundo os especialistas, não foi concebido para aplicações móveis e portáteis.

- 2. O padrão europeu, DVB-T - *Digital Vídeo Broadcasting – Terrestrial* – admite seis modos de transmissão com resoluções que variam de 1080 a 240 linhas. Num primeiro momento, está sendo utilizado o nível de resolução SDTV, o que permite que, em uma única frequência, na qual hoje é transmitido o sinal de uma emissora, possam ser transmitidos até seis. Seu uso implica a utilização de conversores cujo custo está na casa dos U\$ 150. A Inglaterra, país onde a implantação do sistema digital está mais avançada, já conta com mais de um milhão de receptores. Esse sistema comporta a recepção por dispositivos móveis, porém, apresentando deficiências quando transmite simultaneamente para sistemas de alta definição e sistemas móveis.
- 3. O padrão japonês, ISDB-T - *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial* tem grande similitude com o projeto europeu, porém, mostra grandes vantagens quanto à imunidade a interferências, permitindo a convivência da televisão de alta definição com a recepção móvel. Testes de campo se iniciaram no Japão em 1999 e o sistema só entrou em operação comercial em 2003, quando já existiam cerca de 400 mil receptores instalados.
- 4. Padrão chinês. Sem denominação conhecida, esse sistema tenta adotar uma política de defesa dos interesses nacionais chineses no que tange ao domínio dos processos de fabricação dos componentes, porém utilizando-se da tecnologia MPEG para tratamento digital em áudio e vídeo, exatamente como seus congêneres europeu e japonês. O *software* de inserção está desenvolvido sob plataforma Java e seus circuitos integrados são fabricados em parceria com fornecedores estrangeiros. A questão delicada está no pagamento de *royalties* sobre o uso. Sua operação comercial está prevista para 2010. (FCC REPORT, 2001, site www.fcc.com).

A escolha do padrão mais adequado à realidade brasileira cabe à ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações, órgão regulador do setor.

Excetuando-se o sistema chinês, a ANATEL autorizou a realização de testes com os outros três sistemas. Para tanto, foi acionado um grupo de trabalho formado pela ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – e pela SET – Sociedade de Engenharia de Televisão e Telecomunicações – que produziu experimentos na cidade de São Paulo. A definição de tecnologia, os resultados de campo e laboratoriais foram acompanhados por este grupo e pela Fundação CPqD – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações.

O resultado concluiu que o sistema que utiliza a modulação ‘COFDM’, empregado pelos europeus e japoneses, é tecnicamente superior e mais propício a enfrentar os desafios da implantação de um sistema de televisão digital no Brasil.

Os autores do relatório ABERT/SET, entretanto, apontam com clareza, a necessidade de se realizar essa escolha, ponderada em temas agregados de extrema relevância por sua repercussão econômica, social e política:

... apesar da superioridade técnica e de flexibilidade do sistema ISDB-T, há necessidade de serem considerados outros aspectos, tais como o impacto que a adoção de cada sistema terá sobre a indústria nacional, as condições e facilidades de implementação de cada sistema, os prazos para sua disponibilidade comercial, o preço dos receptores para o consumidor, a expectativa de queda desses preços de modo a possibilitar o acesso mais rápido a todas as camadas da população. (Ministério das Comunicações – site www.mc.gov.br/tv).

Neste tempo em que um novo governo, eleito pela égide da mudança, tem a responsabilidade de conduzir os interesses nacionais, cresce a ansiedade popular por transformações nas propostas de políticas públicas.

O Ministério das Comunicações aposta na possibilidade da construção de um sistema digital brasileiro para televisão. Para tanto, iniciou consulta pública já respondida pelos grupos de trabalhos mencionados anteriormente, que aí se dividem: A ABERT/SET considera que a adoção de um sistema nacional, pura e simplesmente baseado em decisão de caráter político-econômico, pode atrasar o processo já iniciado através dos testes realizados, sem acarretar nenhum benefício, pois tal escolha, norteadas em princípios que não os técnicos, pode desembocar no cerceamento do acesso às tecnologias de ponta que outros sistemas, desenvolvidos em centros de excelência, oferecem. (ABERT/SET, 2002).

Na verdade, o posicionamento não é contrário à adoção de sistema nacional, mas por um sistema cuja implantação seja viável para as empresas de radiodifusão e que privilegiem:

- HDTV alternada com múltiplos programas
- Interatividade e multimídia (*datacasting*)

A inclusão nos universos digitais sonoro e audiovisual: os sistemas...

- Recepção móvel
- Recepção portátil. (ABERT/SET, 2002).

Outro consórcio, o CPqD/Sirius, já se apronta para enfrentar o desafio. Em defesa de um sistema nacional para a TV digital esclarece seus principais requisitos:

- Baixo custo e robustez na recepção (classes C, D, E)
- Flexibilidade e capacidade de evolução (classes A e B)
- Interatividade e novos serviços (inclusão digital)

Para tanto, apresenta a seguinte proposta, acompanhada de benefícios, a saber:

- Uma solução inovadora e pioneira, a partir de elementos padronizados
- Mobilização da engenharia nacional
- Redução dos pagamentos de royalties
- Preço mais acessível do *set top box* para classes C, D e E.
- Atendimento à maioria dos interessados dos diversos atores envolvidos
- Aproveitamento do parque de televisores instalados
- Flexibilidade para fazer frente às características socioeconômicas do Brasil
- Implantação gradual, com minimização dos riscos
- Possibilidade de aplicação em outros países.

O consórcio em cronograma de trabalho aponta que será necessário cerca de um ano para estabelecer as especificações, dois anos e meio para a introdução do SDTV, tre anos para a introdução da interatividade básica, três anos e meio para o HDTV e quatro anos e meio para a introdução da interatividade plena.(8)

E QUANTO AO RÁDIO DIGITAL?

Um processo semelhante ao da TV foi desenvolvido e, nesse caso, implantado, conforme dados da RTP - Rádio e Televisão Portuguesa – em 35 países, entre esses, Singapura, Bélgica, Suécia, Israel, Inglaterra, Portugal, Alemanha, Suíça e Noruega, com mais de 50% de cobertura em relação às

suas respectivas populações. (Ministério das Comunicações – *Projeto CPqD/Syrius* - Consulta publica on line- site www.mc.gov.br/tv).

O desenvolvimento de um projeto de rádio digital viável surge em 1981 na Alemanha no “Institut für Rundfunktechnik” (IRT) e, desde 1987, como parte de um projeto europeu de pesquisa - EUREKA 147.

Três grandes sistemas se apresentam para oferecer uma radiodifusão sonora que, recorrendo a tecnologias digitais, permite oferecer um som com qualidade semelhante à dos leitores de CD, serviços adicionais e de dados e uma recepção livre de interferências: o Americano, I – BOC (In Band on channel), o europeu, Eureka – 147 e o japonês e o recentíssimo DRM (Digital Radio Mondiale), a ser utilizado pela BBC, Deutsche Welle, Radio France e RTP para OM e OC. (TAVARES, 2001, p. 04)

Apesar de estar em uso há quase doze anos, o sistema EUREKA – 147, conforme vimos, foi como que descartado pelos estudos ABERT/SET em virtude de necessitar da viabilização de um espectro radiofônico novo, diferente do analógico, atual. Esse novo canal de frequência obrigaria a abertura de novos processos de concessão de outorga de canais para exploração, o que teria, por certo, implicações sérias junto às empresas concessionárias atuais e, portanto, a todo o negócio do rádio no Brasil. (RTP, site www.rdp.pt/geral).

O japonês, que ainda está sendo experimentado, existe há dois anos e também obriga a abertura de novo canal de frequência.

O norte-americano, I – BOC, desenvolvido pelas empresas Lucent e I-Biquity permite, através de transmissores especiais, a atuação simultânea em faixa digital ou analógica e, deste modo, manteriam o *status quo* das emissoras atuais.

A vantagem deste sistema está na manutenção do público potencial do rádio analógico, pois, os que não possuírem rádios digitais poderão continuar sintonizando suas programações preferidas em seus receptores atuais, mesmo sem contar com as facilidades e serviços que serão oferecidos aos usuários do novo sistema (SPIRLANDELLI, 2002, p. 24).

Atualmente, existem, no mundo, mais de 284 milhões de pessoas recebendo diariamente o sinal digital de mais 400 emissoras de rádio e respectivos serviços. Os receptores de rádio digital são fabricados por 22 marcas e tipos de receptores disponíveis.

Outra grande vantagem do rádio digital é a possibilidade efetiva de coexistência de várias emissoras na mesma frequência (redes de frequência única), rentabilizando o espectro radioelétrico e permitindo ainda a introdução de textos, dados e até de imagens.

A inclusão nos universos digitais sonoro e audiovisual: os sistemas...

Um importante e decisivo ponto de interesse nesse processo de implantação do rádio digital no mundo vem da implantação de rádios digitais em automóveis já a partir da linha de montagem, o que começa a acontecer já em 2003 nos EUA, depois de acordo entre as montadoras Ford, GM e Chrysler com o FCC. – *Federal Communications Commission*. (MEIO E MENSAGEM, 2002, p. 2).

Os motoristas que já passam cerca de três horas/dia ao volante de seus possantes veículos terão agora a companhia de um rádio sem interferência, com som de CD, com a possibilidade de outros serviços como os textos sincronizados ao som observados através de *displays* disponíveis no próprio aparelho receptor, acompanhando ou a programação das rádios em sinal aberto ou os serviços de assinatura por satélite oferecidos pelas empresas “AXM” e “Syrius”, também a disposição do público norte-americano, que, em 2003, contava com 650 mil assinantes e que permite a audição *on demand*, ou seja, percebida quando do interesse do ouvinte, pois está fixada em arquivo acessível a qualquer momento. Já participam desses serviços de programação sonora por satélites – com conteúdos especiais para esse serviço – empresas de comunicação como o jornal USA Today, a Fox News, CNN e mais de cem emissoras de rádio norte-americanas (FFC Report, 2002, site www.fcc.com).

Qual será o escolhido no Brasil? Teremos também a possibilidade de desenvolvimento de um sistema de rádio digital nacional? Quais as conseqüências para a indústria de componentes nacional já instalada para servir ao sistema analógico? A questão deve ser vista apenas do ponto de vista econômico ou o viés político ou mesmo o relevante problema da universalização dos insumos deve, também, ser levado em conta?

Essas respostas serão obtidas em curto espaço de tempo. E, portanto, todos nós, interessados no mundo das comunicações, não podemos ficar apenas observando todo esse processo. É necessário trazer tais discussões para dentro das salas de aula, das redações, das ilhas de edição, dos estúdios, dos bares, dos cabeleireiros, das residências e das empresas.

Nosso futuro está em jogo. Vale a pena jogar esse jogo!

REFERÊNCIAS

ABERT/SET *Relatório final sobre testes em sistemas de televisão digital*. In: ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações, 2002 (mimeo).

FCC REPORT – *Annual television report* – 2001 – site www.fcc.com acessado em 04.05.2003.

FCC REPORT – *Digital rádio* – nov. 2002 – site www.fcc.com acessado em 04.05.2003.

MEIO & MENSAGEM - *Rádio por assinatura. Será que pega?* São Paulo, Meio & Mensagem. Edição 09.09.2002, p. 23.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES – site www.mc.gov.br/tv acessado em 02.03.2003.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES – *Projeto CPqD/Sirius* – Consulta pública on line – site www.mc.gov.br/tv – acessado em 27.03.2003.

RTP – Rádio e Televisão Portuguesa – Informe RTP – *O rádio digital já existe* – site www.rtp.pt/geral – acessado em 23.03.2003.

SPIRLANDELLI, Emilia – *Era digital em stand by* – São Paulo, Meio & Mensagem, edição 09.09.2002, p. 24.

TAVARES, Walkyria M. Leitão, *Implantação da TV digital no Brasil* – Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, 2001, p. 04.

“LEITORNAUTAS”: ENTRE O PAPEL E A TELA

Carlos Alberto ZANOTTI
Faculdade de Jornalismo/ PUC-Campinas
Faculdade de Comunicação
Social – Univás/ Pouso Alegre – MG

RESUMO

Este trabalho investiga, na cidade de Campinas, interior do Estado de São Paulo, o surgimento de um novo padrão de cidadão mediático, o “leitornauta”, aqui designado como sendo, ao mesmo tempo, assinante/leitor de jornal diário e usuário da rede mundial de computadores. Submetidos a entrevistas de caráter extensivo, realizadas em suas próprias residências, aqui são avaliados seus comportamentos, hábitos, rotinas, preferências e impressões pessoais segundo premissas dos pesquisadores da comunicação que se ocupam do papel dos meios na formação e desenvolvimento da sociedade. Embora não se possa fazer generalizações neste campo, o caso particular do ‘leitornauta’ campineiro oferece indicadores para análises de caráter universalizante.

Palavras-chave: Webleitor. Webjornalismo. Leitornauta.

ABSTRACT

This paper investigates the advent of a new type of media citizen, the “leitornauta”, here described as that person who, at same time, is subscriber/reader of the daily newspaper and user of the world wide web. A group of “leitornautas” from

Campinas, a city of state of São Paulo, was the target of an extensive interview in their own residences, where their behavior, routines and personal preferences were analyzed under the communication researchers assumptions that studied the influence of the massive media on social formation and development. Although generalizations in this field are not advisable, the particular case of Campinas “leitornauta” offers cues for universal dimension analyses.

Key-words: Webreader. Webjournalism. Leitornauta.

INTRODUÇÃO

O advento da rede mundial de computadores, a Internet, propiciou o surgimento de novos padrões de conduta no extenso universo dos públicos da comunicação de caráter mediático. Um surpreendente crescimento no número de correspondências enviadas diariamente por leitores às redações de jornais e emissoras de rádio e TV foi apenas um deles – e talvez o item de menor importância na avalanche de transformações que a Internet vem propiciando à vida em sociedade. Uma pesquisa levada a efeito no diário de maior circulação na cidade de Campinas apontou que a partir do momento em que o “Correio Popular” adotou a Internet em seus processos produtivos, nos idos de 1995 e 1996, aumentou em pelo menos dez vezes o número de correspondências enviadas pelo público à coluna reservada às manifestações dos leitores (ZANOTTI, 2002).

Para além do ambiente jornalístico, a Internet é diferentemente conceituada pelos estudiosos do ramo. Ora é descrita como meio de comunicação, ora como ferramenta, ora como ambiente, ora como uma extensão do corpo humano, entre as principais abordagens que a WWW vem encontrando nos meios acadêmicos. CASTELLS é um dos que a considera um meio de comunicação, ou, segundo suas próprias palavras “a infra-estrutura material de uma determinada forma organizacional (...) indispensável do tipo de movimento social que está emergindo na sociedade em rede” (2003, p. 116). Segundo o autor, a Internet tornou-se a alavanca da nova forma de sociedade que surgiu no final do século XX, aquela a que chamou de “sociedade de rede”, tornada possível graças à conjugação de três processos: “as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os novos valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica” (2003, p. 8).

“Leitornautas”: entre o papel e a tela

Steven JOHNSON (2001, p. 70), ao debater o conceito de interface, avalia que a Internet passou por um processo de “adaptação” ao ter sido concebida para ser uma coisa e virado outra nas mãos dos seus usuários. O autor aponta uma arquitetura ainda em gestação dentro da rede, cuja finalidade é abrigar espaços, ou ambientes, que servirão para leitura, reuniões, aulas etc.

Em “A inteligência coletiva”, LÈVY conceitua a Internet como um “espaço antropológico” (Saber), que teria sido precedido, ao longo da evolução humana, por três outros espaços antropológicos: Terra, Território, Mercadorias. O autor descreve tais espaços como sendo “‘planos de existência’, frequências, *velocidades* (grifo do autor) determinadas no espectro social” (2000, p. 128). E esclarece: “Os seres humanos não habitam apenas no espaço físico ou geométrico, vivem também, e simultaneamente, em espaços afetivos, estéticos, sociais, históricos: espaços de significação em geral” (2000, p. 126). Em outra obra, o autor debate o surgimento do que chamou de cibercultura, concluindo que “Assim como o cinema não substituiu o teatro mas construiu um gênero original com sua tradição e seus códigos originais, os gêneros emergentes da cibercultura como a música tecno ou os mundos virtuais não substituirão os antigos. Irão acrescentar-se ao patrimônio da civilização enquanto reorganizam, simultaneamente, a economia da comunicação e o sistema das artes” (1999, p. 146).

Discípulo do polêmico professor canadense de literatura Marshall McLuhan, o diretor do McLuhan Institute, da Universidade de Toronto, Derrick De KERCKHOVE (1997) tem dado prosseguimento à obra de seu antigo mestre, que defendia serem os meios de comunicação extensões dos sentidos humanos. Para McLUHAN, alfabeto fonético, luz elétrica, estrada de ferro, telefone e aparelhos de rádio são igualmente meios que funcionam como servo-mecanismos para a ampliação e intensificação dos sentidos humanos, o que altera não apenas o meio ambiente em que são instalados, mas a própria percepção humana. “Pois a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (1969, p. 22).

Independentemente dos aportes teóricos para se compreender e estudar os fenômenos relativos à Internet, a rede mundial de computadores cresce a uma velocidade até então jamais experimentada quando da adoção de uma nova mídia. Não custa lembrar que, em seus primeiros cinco anos de existência, a Internet atingiu 5 milhões de usuários, volume que a TV levou 13 anos para reunir e o rádio, 38 anos. No início de 2002, a rede de computadores, cujo primeiro serviço comercial via linha telefônica foi lançado nos EUA apenas em 1990, já atingia 50 milhões de usuários em todo o mundo, número que deverá se elevar para 800 milhões até 2008. No Brasil, levantamentos recentes indicam haver atualmente

cerca de 25 milhões¹ de usuários conectados, atingindo uma média 20% dos moradores das regiões metropolitanas, o que aponta a existência de pelo menos 200 mil internautas na cidade de Campinas, onde esta pesquisa foi realizada.

Além de fomentar neologismos no campo da linguagem, a exemplo de “megaevento”, “plugado” e “escanear” entre inúmeros outros novos termos, a Internet fez surgir não apenas uma nova categoria de público, o internauta, mas também novos modelos de comportamento – “navegar”, “surfear” – já fartamente debatido por estudiosos do ramo. Em paralelo, a rede fez também aparecer a figura do “leitornauta”, aqui descrito como o cidadão que incorporou a Internet aos seus hábitos culturais, mas não abandonou a leitura de jornais diários – embora a quase totalidade das publicações impressas tenha sítios noticiosos na rede.

Na cidade de Campinas, o mais importante diário local, o “Correio Popular”, também criou seu provedor de acesso, o Correionet, que poucos anos depois de iniciadas suas atividades foi vendido a um grupo que opera nacionalmente no Brasil. A empresa jornalística, contudo, manteve no ar seu portal “Cosmo”, lançado em 10 de fevereiro de 1998, onde disponibiliza informações noticiosas em tempo real e oferece *links* para as publicações da casa, entre as quais destacam-se os jornais “Correio Popular”, “Diário do Povo” e a revista “Metrópole”, além de *links* para outros jornais do interior do Estado.

Os dois diários locais, “Correio” e “Diário”, circulam nos dias úteis com tiragem total estimada em 60 mil exemplares, número que também se supõe igual ao total de exemplares vendidos na cidade pelos jornais de caráter nacional, entre os quais se destacam “Folha de S. Paulo”, “Estado de S. Paulo”, “Diário de S. Paulo” e “O Globo”.

A coincidência de dois universos de públicos – o de assinantes de jornais diários e de internautas regulares –, cujo número é impossível oferecer com exatidão, é que irá constituir esse novo contingente de público, o de “leitornautas” de Campinas, cujos hábitos, preferências e estilo de vida estarão diretamente afetados pela nova tecnologia de informação, sem que tenham abandonado antigos hábitos e preferências consolidados na leitura de jornais diários. Eles constituem, precisamente, o universo preferencial de fonte para qualquer levantamento de dados que se proponha a observar as transformações que a Internet vem lançando sobre os públicos até então abrangidos pelos meios anteriores de comunicação mediática.

METODOLOGIA

O espaço geográfico escolhido para a aplicação desta pesquisa, a cidade Campinas, é usualmente adotado para campo de testes quando do lançamento de

"Leitornautas": entre o papel e a tela

produtos de varejo, dadas as suas características serem bastante representativas do conjunto de consumidores do universo brasileiro. A cidade, que comporta 1 milhão de habitantes segundo o Censo 2000, é sede de uma região metropolitana que congrega outros 20 municípios, reúne 4 milhões de habitantes e responde por 4% do PIB nacional.

A pesquisa que ofereceu os dados descritos abaixo, relativos ao comportamento, preferência e hábitos do "leitornauta" local, recorreu aos métodos de investigação qualitativa de cunho etnográfico, "que têm por objetivo estudar a cultura, descrevendo-a, para apreender seus significados" (TRIVIÑOS, 1987, p. 124). O tamanho da amostra, explicitado mais à frente, sustenta-se nas seguintes considerações do mesmo autor (1987, p.132):

"A pesquisa qualitativa, de fundamentação teórica, fenomenológica, pode usar recursos aleatórios para fixar a amostra. Isto é, procura uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo dos indivíduos para as entrevistas etc.) o tamanho da amostra".

Do universo de habitantes, esta pesquisa teve-se então a um conjunto de 10 entrevistas com "leitornautas" da cidade. Optou-se pela obtenção de uma amostragem de caráter não-probabilístico, mesmo porque a intenção não foi chegar a resultados estatísticos, mas, sim, apontar tendências e perspectivas a partir de sujeitos representativos de suas características pessoais oportunamente descritas. Conforme explica LOPES (1990, p. 126):

"Na amostra não-probabilística a inferência estatística não pode ser legítima, uma vez que o pesquisador não conhece a probabilidade que cada unidade tem de ser selecionada para fazer parte da amostra. Neste caso, amostra é dita significativa ou de representatividade social (não-estatística), e os métodos de tratamento dos dados são qualitativos".

O grupo que integraria a amostra precisaria, contudo, ser representativo das diversas condições possíveis aos "leitornautas" campineiros. Assim sendo, a amostra procurou contemplar a inclusão de homens e mulheres; donas de casa, profissionais liberais e assalariados; professores e estudantes (secundário, superior e pós-graduação); classe média, alta e baixa; residentes em diferentes regiões, incluindo centro da cidade, bairros nobres e periferia; solteiros, casados, separados, com ou sem filhos; empregados e desempregados; e que estivessem dispostos a atender, em suas residências, o pesquisador, para uma entrevista que poderia se

estender ao longo de até 60 minutos. A validade dos dados levantados na referida amostra está assentada na convicção de que “a sociedade está presente em cada indivíduo, enquanto todo, através de sua linguagem, sua cultura, suas normas” (MORIN, 2000: 94).

O grupo que serviu de amostra foi constituído por um empresário do ramo metalúrgico; dois professores, homem e mulher, de meia idade, da rede privada de ensino; uma jovem estudante/professora de inglês; um técnico autônomo; uma dona de casa, mãe de um casal de adolescentes; um jovem técnico em informática, desempregado, residente na periferia; um universitário da área de Direito; um executivo de multinacional, pai de duas adolescentes; e uma empresária do ramo de informática, sócia do marido e mãe de dois jovens na faixa dos 20 anos.

ROTINAS MEDIÁTICAS

Os dados obtidos junto aos “leitornautas” entrevistados permitem assegurar que a televisão foi a mídia mais afetada, em termos de perda de público, com o advento da rede mundial de computadores. “Mudou bastante [a rotina do lar]. Eu percebo que minha esposa se interessou muito pela Internet, ela sempre está na Internet. A Internet, para ela, ficou tão importante que, às vezes, ela ficava vidrada numa novela e hoje até esquece da novela e vai para a Internet”, testemunhou, por exemplo, o empresário Antonio Roque Barbosa, 56 anos, o entrevistado de idade mais avançada no contingente estudado. O técnico autônomo Émerson Fagundes Azevedo ratificou as informações do primeiro: “É um fato, em casa, que o tempo que antes a gente ficava em frente à televisão, hoje a gente fica na frente do computador”.

“Eu não consigo mais ver televisão”, também avisou, durante a entrevista, a jovem professora de inglês Ana Maria GERIN, 21 anos, em cuja residência há dois computadores conectados à Internet. “O que a família despendia de tempo, umas seis horas diárias, para ver televisão, trocou para usar a Internet”, complementou. O testemunho confirma dados de pesquisa recente, divulgada pela Fundação Getúlio Vargas, apontando que as famílias brasileiras já gastam mais com provedores de Internet e assinatura de serviços de TV do que com a compra de alimentos básicos, como arroz e feijão (SOARES, 2004).

Ao relatar suas navegações usuais, o estudante Álvaro REIS JÚNIOR, do 4º ano do curso de Direito da Universidade Paulista (Unip), não esconde suas preferências: “Vou para sites de sacanagem, pegar música, *games*, trabalho, alguma

“Leitornautas”: entre o papel e a tela

coisa interessante, trabalho para a faculdade... E [faço] pesquisa em Direito, que é importante pra mim”. Técnico desempregado na área de informática, outro dos jovens entrevistados, Marcelo de Campos PRETO, é um *hacker* que costuma “baixar” para seu computador produções culturais que dificilmente teria dinheiro para comprar em lojas: “Eu entro muito para pegar música de rock pesado”.

Dois dos professores da rede privada existentes na lista de entrevistados – o que não denota coincidência, mas a confluência de tecnologia, meios e atividade profissional – utilizam usualmente a Internet para comunicação com locais e pessoas junto às quais trabalham. “Eu não recebo mais papel no colégio, só e-mail”, informa Maria de Fátima TONON, que para manter-se empregada se viu obrigada a assinar um provedor de acesso à Internet em sua residência, e que, enquanto professora de Biologia, usa a rede para pesquisar “as coisas da minha área de trabalho, como meio ambiente, saúde”. Caso idêntico é o do professor Fernando MORATO, coordenador na escola em que leciona: “É comum eu deixar [material didático] disponibilizado na página do [Colégio] Anglo, e digo a eles [alunos] para pegarem lá”.

A empresária Maryland Trindade DEMÉTRIO, parceira do marido numa loja de informática, usa a rede para corresponder-se com seus clientes e fornecedores. Seu interesse por notícias é restrito à sua área de trabalho, já que “a gente precisa saber como está a cotação do dólar (para orçar os computadores que vende), como está a [cotação] da bolsa de valores, os juros, um monte de coisas nessa área. Depois, a gente vai para os e-mails, e já encontra uma série de trabalho”. O empresário Barbosa não tem o hábito de navegar pela rede. Usa-a apenas para receber encomendas, pedidos de orçamento, desenhos de peças que usina em sua oficina etc. E a dona de casa TONON recorre à rede apenas para situações muito específicas, já que seus filhos são os maiores usuários. Se a informação que tenta obter estiver disponível em páginas impressas, recorre ao periódico que assina: “Quando eu quero ver a programação da TV, por exemplo, eu olho no jornal mesmo”.

Na humilde residência que o desempregado Marcelo de Campos PRETO habita com seus pais e irmã, na periferia de Campinas, o computador só se conecta à Internet em momentos específicos, em função dos custos que representa o uso da linha telefônica. Quando desconectado, o equipamento serve para a diversão da família. Sua mãe, aos 58 anos, embora não saiba operar a máquina e menos ainda navegar pela web, dedica horas a distrair-se com o “Show do Milhão”, um jogo de perguntas e respostas lançado pelo apresentador de TV Sílvio Santos, do qual o filho *hacker* conseguiu uma cópia pirateada. “Como ela não sabe mexer no computador, eu é que fico no controle”, avisa ele.

UM NOVO AMBIENTE

A inclusão do computador no ambiente doméstico, a exemplo do que aconteceu quando da propagação da televisão, obrigou a uma reconfiguração, embora menos drástica, do meio ambiente residencial. No caso da TV, os móveis da sala de estar das residências mais populares acabaram voltando-se para o tubo de imagens, fazendo com que o novo eletrodoméstico se transformasse no centro das atenções, situação que ainda hoje, 40 anos depois de sua propagação no Brasil, persiste em inúmeros lares. Com poder menos avassalador para as relações pessoais, o computador também produziu efeito semelhante em termos da arquitetura do lar. Para os cidadãos habituados a levar trabalho para casa, o antigo escritório recebeu mais uma ferramenta, como atestou o engenheiro Alceu Rodrigues da CRUZ JR., que foi mais longe: “O ideal seria que houvesse um outro ambiente, exclusivo para o computador”, já que divide o equipamento com as filhas. Situação parecida é a do empresário Barbosa, que tem o computador em uma sala exclusiva para seu uso.

A professora de Biologia, habituada a corrigir trabalhos escolares em casa, transformou o quarto de visitas em escritório, onde instalou o computador. Em função do acesso à Internet, hoje divide com os filhos o espaço onde antes reinava sozinha. A família de Ana Maria Gerin preferiu instalar o computador no ambiente popularmente chamado “copa” – a saleta para refeições, normalmente agregada à cozinha. É onde seus três irmãos, com idades entre 18 e 24 anos, navegam, já que esta professora de inglês tem em seu quarto de dormir o segundo computador da casa. Azevedo, o técnico que mora em casa popular na periferia de Campinas, teve que montar o que chamou de “biblioteca improvisada” no corredor que dá acesso aos dois quartos de seu pequeno apartamento que abriga o casal e duas filhas do primeiro casamento da esposa.

RELACIONAMENTOS

O correio eletrônico proporcionado pela Internet, e utilizado pela metade dos internautas brasileiros segundo pesquisa recente (IBOPE, 2002), também afetou profundamente as relações pessoais dos entrevistados. Não apenas devido à sua facilidade de envio e baixo custo, se comparado às ligações intermunicipais, interestaduais ou internacionais, mas porque, de alguma maneira, o e-mail possibilitou o equilíbrio entre formalidade/ informalidade e pessoalidade/impessoalidade nas comunicações interpessoais.

"Leitornautas": entre o papel e a tela

"De certa maneira, o e-mail facilitou o contato com uma parte da família da qual eu estava um pouco afastada. De repente a gente descobriu que pode ter um *link*. Eu até podia passar a mão no telefone e ligar, né? Mas, sei lá, o e-mail é alguma coisa lúdica. Na Internet, você pode colocar alguma coisa mais elaborada, pensar um pouquinho naquilo que você vai colocar (...) Se eu tivesse só o telefone, provavelmente não teria reatado o canal com esta parte da família", explicou o engenheiro CRUZ JR., que jamais entrou numa agência dos Correios e Telégrafos para postar uma carta aos seus parentes.

A empresária DEMÉTRIO disse sentir que o e-mail proporcionou um tipo de relação até então inusual no contato entre pessoas. A carta convencional estaria incluída no elenco de mecanismos voltados às relações mais impessoais, enquanto que um telefonema poderia pegar o interlocutor em momento pouco oportuno e/ou levar a interpretações equivocadas. "Eu acho que quando você não vê (não fala diretamente) a pessoa, você tem mais coragem de falar certas coisas que não falaria pessoalmente".

NEGÓCIOS NA REDE

Demétrio faz usualmente negócios pela Internet, onde a primeira tarefa é saber a cotação do dólar, já que vende computadores e suprimentos de informática na loja onde trabalha com o marido. Hoje no ramo de informática, usa a rede de computadores para divulgar na *home-page* os produtos que vende no estabelecimento que mantém numa avenida comercial de bairro de classe média na cidade de Campinas. Indagada sobre o retorno comercial oferecido por sua loja virtual, ela se mostrou pouco otimista com o desempenho da Internet nesse campo: "Quase nem compensa mantê-la no ar". As propagandas que insere no caderno de classificados do "Correio Popular", segundo disse, "têm dado um bom retorno para a loja", muito superior ao obtido na divulgação virtual.

O empresário do ramo metalúrgico Antonio Roque BARBOSA, cuja esposa reduziu o tempo diante das novelas de TV, tornou-se dependente da Internet em seu ramo de negócios. Antes dos aparelhos de fax, dependia dos correios ou de um mensageiro para receber os desenhos de peças que úsina em sua indústria. A partir da rede de computadores, usa apenas o correio eletrônico para essa atividade. "Via Internet, vem na hora, é rápido e limpo".

PAPEL VERSUS VIRTUAL

Uma outra categoria de análise apontou que os "leitornautas" campineiros preferem ler notícias em jornais impressos se comparado à leitura de suas versões

virtuais. O dado confirma o fenômeno também apurado pelo jornal “FOLHA DE S.PAULO”, segundo o qual “80% dos leitores preferem versão impressa da Folha à eletrônica” (2002). Segundo aquele jornal, os leitores citaram como maior qualidade da versão impressa a possibilidade de ser lida em qualquer lugar.

De fato, a maioria dos “leitornautas” citou, meio envergonhadamente, ter o hábito de ler jornais quando no uso do vaso sanitário. O estudante REIS JÚNIOR, por exemplo, costuma fazer suas leituras de notícia durante o café da manhã, mas “também pego um pedaço e vou ler no banheiro”. Azevedo informou que normalmente lê “no banheiro”, ao considerar que “isso a Internet não vai conseguir tirar do jornal”. Durante a entrevista, disse acreditar que “pelo menos a metade das pessoas que lêem jornal, lêem também no banheiro”. O jovem *hacker* Marcelo PRETO disse que lê jornais impressos preferencialmente no período matutino, ou “quando vou ao banheiro, aí eu levo o jornal”.

BARBOSA cultiva o hábito de ler da última para a primeira página, invertendo a ordem sequencial que a publicação lhe oferece. “Eu não consigo ir ao banheiro sem levar uma coisa para ler. Levo qualquer coisa, mas de preferência o jornal”, também assegurou.

Embora leia jornais diariamente, a publicação preferida da empresária DEMÉTRIO é uma revista de circulação mensal. Ao apontar seus ambientes preferidos de leitura, acanhadamente confessa: “Eu nem gosto de falar muito, mas eu leio a ‘Exame’ no banheiro. Eu não vou para o banheiro sem a ‘Exame’”. E prossegue em seu depoimento: “(...) Se o senhor entrar em todos os banheiros da casa, todos têm jornal. Ninguém vai para o banheiro sem algo para ler. É impressionante. O que mais me irrita é que, ao entrar no banheiro da minha casa, o senhor vê revista e jornal espalhados pelo chão”.

Ao que tudo indica, os “leitornautas” de Campinas não lêem jornais impressos apenas porque contêm informações noticiosas. Mais que isso, buscam no jornal uma ordem sistêmica ao mundo que os cerca. O engenheiro CRUZ JR., por exemplo, decidiu-se por assinar um jornal local porque queria “acompanhar mais de perto” a gestão do prefeito petista para o qual votara nas últimas eleições. Sua ordem de leitura segue rigorosamente a paginação que o jornal lhe apresenta. Ao justificar sua preferência pelo impresso, diz: “Eu percebo que, pela Internet, às vezes eu me perco com esse negócio de ir para uma página para outra, e vira e volta, e vira e volta...”. Para ele, “o jornal é uma coisa mais controlável”.

Para os usuários abordados nesta pesquisa, a Internet não surge como fonte de notícias da atualidade, atividade típica do jornalismo, mas como campo de pesquisa de toda ordem – uma ferramenta para a execução de serviços que exige outras modalidades de contato, ou a extensão de seus sentidos. Sendô assim;

"Leitornautas": entre o papel e a tela

queixar-se de uma informação incorreta publicada na imprensa, protestar contra medidas que julguem arbitrárias, acompanhar o desenvolvimento de uma região em que tenha morado ou observar a cidade que pretendem visitar no próximo final de semana são atividades a eles possibilitadas pela amplificação de suas vozes, olhos e ouvidos.

NOTA

⁽¹⁾ Estimativa feita pelo instituto de pesquisa DATAFOLHA para o final do ano de 2003 a partir de levantamento realizado em 2002.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza X. de Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

DATAFOLHA, 2002. Somos 23 milhões de conectados. Disponível em <http://www.ami.org.br/noticia.asp?cod=183>. Acesso em 17 set. 2003.

FOLHA DE S.PAULO. 80% dos leitores preferem versão impressa da Folha à eletrônica. São Paulo, 11 ago. 2002, p. A6.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

KERKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Trad. Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LÈVY Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 2000, 3ª. Ed.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

McLUHAN, Marshall. *Understanding media: os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.

MORIN, Edgar. *O problema epistemológico da complexidade*. Portugal: Editora Universitária, Publicações Europa-América. Mira-Sintra – Mem Martins, 1983.

SOARES, Pedro. Gasto em Internet supera o em arroz e feijão. São Paulo: *Folha de S.Paulo*, p. B10, 9/jan/2004.

TRIVINÕS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

ZANOTTI, Carlos Alberto. *Gutenberg cai na rede: um estudo que a rede mundial de computadores vem impondo aos processos de produção da imprensa diária*. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, São Paulo.

ENTREVISTAS

AZEVEDO, Émerson Fagundes. Entrevista concedida em 12 de julho de 2001.

BARBOSA, Antonio Roque. Entrevista concedida em 18 de agosto de 2001.

CANTÚSIO, Marilda de Barros. Entrevista concedida em 27 de julho de 2001.

CRUZ JR., Alceu Rodrigues. Entrevista concedida em 10 de julho de 2001.

DEMÉTRIO, Maryland Trindade. Entrevista concedida em 6 de julho de 2001.

GERIN, Ana Maria. Entrevista concedida em 12 de julho de 2001.

MORATO, Fernando. Entrevista concedida em 11 de julho de 2001.

PRETO, Marcelo de Campos. Entrevista concedida em 27 de julho de 2001.

REIS JÚNIOR, Álvaro. Entrevista concedida em 7 de julho de 2001.

TONON, Maria de Fátima. Entrevista concedida em 18 de julho de 2001.

AUDIOVISUAL E EDUCAÇÃO – RELAÇÃO PERMEADA PELA COGNIÇÃO E SENSIBILIDADE¹

Denise TAVARES
Faculdade de Jornalismo/ PUC-Campinas
e Unisal/Americana

RESUMO

Este artigo aponta alguns aspectos da relação audiovisual e educação, a partir de reflexões sobre quatro filmes que constroem suas narrativas em torno de pianistas – ficcionais e reais. O objetivo é, ao se resgatar as fábulas dessas obras, depreender o potencial pedagógico dos audiovisuais, enquanto universos que interagem com a cognição, percepção e sensibilidade do espectador.

Palavras-chave: Educação. Audiovisual. Cinema.

ABSTRACT

This article points out some aspects of the relationship between audiovisual and education, from some reflections on four films that build their narratives on pianists – real or not. The aim is to rescue the plots to observe the pedagogical potentiality of audiovisual elements, while they interact with the spectator's cognition, perception and sensibility.

Key-words: Education. Audiovisual. Film.

*De todos os talentos com que os indivíduos podem ser dotados, nenhum surge mais cedo do que o talento musical. Embora a especulação em torno dessa questão tenha sido abundante, permanece incerto exatamente porque o talento musical não pode ajudar a entender o sabor especial da música e ao mesmo tempo esclarecer sua relação com outras formas de intelecto humano. GARDNER, H. (in *Estrutura da Mente – A Teoria das Inteligências Múltiplas*, p. 78).*

INTRODUÇÃO

Não há dúvida de que, entre as “inteligências” humanas, uma das que mais fascina o próprio homem é a musical. Especialmente quando está ela relacionada ao universo erudito que, no século XX, é chamado de “Clássico” – em latim, *primeira classe*. O cinema não escapou desse fascínio. Aproveitou a música não só em suas trilhas sonoras, mesmo quando ainda era mudo², mas também elegeu músicos como temas centrais de muitas de suas produções. Foram incorporadas à cinematografia, portanto, as histórias trágicas e dramáticas, de sucesso e de fracasso, de rivalidade e traições, de genialidade e inveja, de amor e dor, que permeiam a música clássica e seus criadores e intérpretes, ampliadas, quase sempre, pela licença poética que o cinema, como todas as artes, se permite.

Mas, que atração especial exercem esses músicos, a ponto de levarem ao cinema, muitas vezes, pessoas que sequer gostam de música erudita? Talvez aqui já seja possível demarcar algumas das características que envolvem aqueles que, ou como compositores ou como intérpretes – ou sendo ambos – compõem a história da música. Na verdade, desde a tradição romântica, quando os artistas começam a ser identificados, o “viver para a arte e da arte” significa, quase sempre, uma vida especial. E, no século XX, com certeza o cinema teve um papel fundamental no sentido de se reforçar essa “aura” que envolve a existência do artista. A música, claro, não fez uma trajetória à parte. E, nesse percurso demarcado, o piano ganhou contornos tão densos, que “criador e criatura” – pianista e piano – confundem-se, imbricam-se e só ganham sentido e existência dentro de uma trajetória comum.

É dessa relação tão entrelaçada, em que mal conseguimos distinguir quem é o quê, que se pode observar *O Piano*, de Jane Campion - uma narrativa de roteiro original³, que ganhou o Oscar como o melhor roteiro de 1993, e também gerou os prêmios de melhor atriz e melhor atriz coadjuvante, Holley Hunter e Anna Paquim, respectivamente – um dos quatro filmes aqui abordados. Os outros

Audiovisual e educação – relação permeada pela cognição e sensibilidade

são *A Lenda do Pianista do Mar*, de Giuseppe Tornatore, também ficção, como *O Piano*; *O Pianista*, de Roman Polanski, e *Shine*, de Scott Hicks, inspirados em fatos reais. O que têm em comum, além de serem produções inseridas no universo do circuito comercial (mesmo que de diferentes países) é o fato, como as nomeações indicam, de terem em suas narrativas, mesmo que com pesos e abordagens diferentes, piano e pianista.

1. PERSONAGENS ESPECIAIS

O Piano começa com um *off* da Ada Mc Gratt (Hunter), a pianista, contando para o espectador que desde seis anos deixara de falar, sem que se fosse possível saber o motivo. É nessa idade que se inicia, também, a sua relação com o piano. Uma luz vermelha, difusa, se espalha pela tela e a voz da menina continua sua história: o pai acabara de dar Ada em casamento e ela seguiria em direção ao marido. (A luz, na “verdade” diegética do filme, viria do tom da pele dos dedos de uma menina. As mãos estão sobre os olhos e os dedos vão se abrindo lentamente, de modo que logo se pode observar um rosto de menina em primeiro plano).

Estamos no século XIX. Cenário e figurino demarcando o tempo em que acontece a fábula. Um corte e já vemos Ada e sua filha Flora, de uns 10 anos, seguindo em um navio. Junto a elas, o piano de Ada, devidamente encaixotado. Tudo é muito agitado: o mar, os gritos das pessoas na embarcação... Um plano geral e vemos as silhuetas negras na beira da praia tendo o mar em convulsão como fundo de cena. O barco chega à areia e homens rudes desembarcam a bagagem das duas. Um antagonismo explícito entre os homens, as mulheres e suas bagagens já recorta o clima hostil que elas enfrentariam e o quanto causa estranhamento aquelas presenças ali: *São pálidas como anjos*, diz um dos homens sobre elas.

O marido atrasa, os homens vão embora e Ada e sua filha esperam sob a chuva. Quando finalmente o esposo chega, recusa-se a levar o piano: o primeiro sinal de antipatia entre Ada e o marido Stewart. Ela fala por sinais, com a filha funcionando como intérprete, ou escreve rápidos bilhetes em uma espécie de caderninho que mantém pendurado no pescoço. Com a recusa do marido, há pouco a fazer no momento. Na seqüência, o caminho para casa: enquadramento fechado, reforçando a hostilidade do ambiente - selva fechada, chão lamacento, nativos estranhos.

Já nessas primeiras cenas fica, portanto, explícita a história de Ada e a importância que dá ao piano: ele é parte dela. Mesmo com a proximidade da filha,

sua intérprete tantas vezes, a estrutura emocional de Ada está vinculada ao instrumento. E o marido, rude, não a escuta, não a percebe. O conflito está estabelecido e a partida do marido, pouco depois, é o espaço dramático necessário para que a fábula continue: Ada encontra em outro personagem, George, o apoio que precisa para buscar o piano na praia, apesar de uma recusa inicial quando ela faz o pedido – pela filha, pois ele não sabe ler, um dado necessário para reforçar a rudeza desse novo personagem. Na praia, ela rompe uma das tábuas que “encaixotam” o piano e, suavemente, o dedilha. Expressão de felicidade intensa toma seu rosto enquanto a filha dança e o som do piano “enche” a tela incorporando o espectador ao momento ali vivido, sob o olhar aparentemente intrigado de George.

O que se pode depreender dessa cena? Apesar da obviedade – ela está feliz, bem como a filha; o espectador, tocado e George, pasmo – percebe-se, inevitavelmente, a mesma situação? Como escreveram Pereira e El-Hani: *A crítica ao realismo ingênuo está alicerçada nas idéias de que os objetos imediatos dos atos de apreensão direta não são objetos físicos, mas dados sensoriais e de que a percepção sensorial é dependente do observador* (PEREIRA & EL-HANI: 2001, p. 148). E é nessa vereda que o audiovisual pode abrir novas possibilidades de relação e fruição do espectador *com a constelação de imagens e sons na qual, decisivamente, estarão condenados o sentido, a emoção.* (XAVIER: 2003, p.87)

Assim, se a relação direta for em direção à personagem principal – e esta é uma possibilidade mais presente, pois que inserida na tradição do texto dramático – a importância do piano, como o gerador daquela situação, fica claramente definida. No entanto, algumas interrogações secundárias vão tecendo novas camadas e a linearidade do filme vai se perdendo em meio aos sons do piano. É preciso **ouvir** o filme, evoca o tempo todo, o absoluto contraste entre os personagens que pouco ou nada falam, como também evoca a sonoridade onipresente da natureza e do piano conduzindo a fábula. Além disso, à aparente fragilidade de Ada, inserida em um universo hostil, opõe-se o vínculo estabelecido com o instrumento, o que o coloca, lado a lado, da protagonista.

A partir dessa cena um outro filme começa. A importância dada ao piano ganha sentido, pois não é apenas o “canal” de expressão de Ada, sua fala emocional, mas, principalmente, o instrumento que alterará o caminho dos personagens. É pelo piano que se gesta o contato íntimo de Ada com George. Nesta mudança de rota, rompe-se a cumplicidade dela com a filha e, a de seu agora amante, com o lugar e os nativos – uma relação apresentada como tranqüila até o momento. Tudo o que se segue é razoavelmente previsível, pois a aspereza do lugar, as pontuações de outros personagens sobre o estranho comportamento de Ada e a intensificação do rompimento com a filha indicam que a tragédia se avizinha. No

entanto, próximos talvez de Hollywood, ela não é definitiva, e permite que o ciclo com o piano se feche resgatando a possibilidade da vida continuar, agora sob o novo e melhor padrão da felicidade e pacificação íntima.

Por isso mesmo, era necessária a cena em que o piano afunda quando Ada, filha e George vão embora do lugar para o início de uma nova fase. Para viver esse instante como rito de libertação completo, Ada vai ao fundo e imagina-se que ali estaria o seu fim: junto ao piano, no fundo do mar. Mas ela escolhe viver e volta à tona pois *há um silêncio onde som algum pode existir. Na fria sepultura das profundezas do mar*, narra Ada, já em terra firme, com sua nova existência junto à Flora, a George e a um outro piano – agora, instrumento sem o peso de tê-la acompanhado desde os seis anos.

Esse elo entre a impossibilidade do amor conjugal, quando se está tomado pelo amor ao instrumento, tem sido levado às telas algumas vezes, configurando-se, talvez, como um dos eixos em que se assentam filmes sobre pianistas, anônimos e ficcionais, como Ada; ou reais, como David Helfgott, biografado em *Shine*, filme de 1996 que também rendeu o Oscar de melhor ator a Geoffrey Rush. Produção australiana, o filme é construído em flashbacks, com o personagem apresentado inicialmente em uma situação do presente, quando já vivenciara a loucura e vagava sem rumo, sozinho e sob a chuva, pela cidade. *Eu era uma tragédia ridícula*, diz David. Corte! E ganha a tela uma sala cheia de crianças, aplausos e David, agora também criança, caminhando para a frente enquanto repete: *Eu vou ganhar*. Sobe ao palco e fica estático diante do piano. Do fundo, levanta um senhor, seu pai, e grita: *Chopin, La Polonaise*. O garoto obedece e está estabelecida a relação que atravessará o filme: o pai extremamente autoritário, Peter Helfgott, e o filho, o talentoso (pelo menos no filme) pianista David Helfgott.

Apesar desse eixo evidente – cujo tom exagerado, quase caricato, deve, talvez, mais à realidade interna da obra do que à realidade do biografado – outra ótica se instala: o desafio estabelecido pela música! Aqui, remete-se a Jean Piaget e todo o estudo que fez sobre a capacidade de aprendizado estabelecida por faixas etárias. Na verdade, desde a cena descrita, um concurso que David acaba perdendo justamente pela inadequação do repertório considerado acima das possibilidades da sua idade (e, também, pela ausência de um professor que o orientasse nesse sentido, já que o pai é quem fazia as vezes de mestre, sem ter capacidade para tanto), está colocada a necessidade da sintonia conhecimento x idade. Uma sintonia dramaticamente rompida, no caso de David, quando este decide que tocará o *Rach 3*, de Rachmaninoff, obra considerada como uma das mais difíceis execuções da história da música, e resumida por Peter Helfgott como *a peça mais difícil do mundo*.

Sergei Rachmaninoff teve uma vida tumultuada. Foi um músico precoce tendo o seu talento reconhecido aos doze anos, quando vai estudar no conservatório em Moscou com Nicolai Zverev. Intérprete vigoroso e reconhecido, no entanto, como compositor, enfrentou um imenso fracasso, quando sua primeira *Sinfonia em Ré Menor* estréia em São Petersburgo, sob a regência de Alexander Glazunov. Este, embriagado, fez um péssimo trabalho na condução da orquestra. A imprensa arrasou a obra e Rachmaninoff entrou em profunda depressão. Depois de quatro anos sem compor, voltou ao trabalho graças à dedicação intensa do psiquiatra Nikolay Dahl. Com o retorno vai à América, onde se apresenta com sucesso; volta à Rússia, mas a vitória dos bolcheviques, em 1917, o faz abandonar seu país. Fora dele, é aplaudido no mundo inteiro, enquanto que na Rússia sua obra é banida em 1931, por Stálin. O músico acaba se suicidando, assim como Tchaikovski – a quem idolatrava – em Beverly Hills, em 28 de março de 1943.

Loucura e criação marcam, assim, a obra de Rachmaninoff. Pressão e talento precoce marcam a trajetória de David Helfgott, australiano e que nasceu cinco anos após o suicídio de Rachmaninoff. A conquista de *Rach 3* é a cena ápice do filme: vencido o desafio de tocá-lo publicamente, David, já jovem e em Londres, onde chegara após o rompimento com o pai, sucumbe, e esse colapso nervoso⁴ coloca-o por 10 anos em um hospício e, onde, a orientação médica é a de que não deve se aproximar de um piano. As elipses temporais do filme não permitem muita clareza em relação a esses períodos destacando sempre, em primeiro plano, as relações afetivas como responsáveis tanto pelo abismos em que David mergulha, quanto por seus resgates. Na juventude, ele é preservado desse mergulho na loucura, principalmente por seu contato com Katherine, escritora bem mais velha com quem consegue estabelecer um laço positivo. Já adulto, é resgatado de seu mundo de sombras, primeiro por Sylvia, dona de um bar e, em seguida, por uma amiga desta: a astróloga com quem David acaba se casando. No entanto, esse caminho de volta só é possível porque ele é pianista. O primeiro movimento da sua redenção parte de um instante em que ele, desobedecendo aos médicos, senta-se ao piano. No encontro com Sylvia é também o piano que lhe dá a real chance de ser aceito.

Este parece ser um dos olhares comuns que se constrói no cinema em torno dos pianistas: sem a sua relação com o instrumento, pouco ou nada são. Em *A Lenda do Pianista do Mar* esse vínculo é apresentado quando o personagem, aos seis anos, senta na banqueta e toca, mesmo sem nunca ter aprendido nada de música. Em volta do garoto, rostos maravilhados de adultos: o menino é especial. Os questionamentos da realidade, aqui, não fazem eco. As palavras de Gardner – *Estes desempenhos precoces, porém, por mais encantadores que sejam, marcam um mero início*⁵ – no mundo mágico do cinema, não têm

sentido. E o garoto, chamado *1900*, é o prodígio transformado em lenda, matriz de um filme que conjuga a memória e a paixão pelo narrar, apoiando-se na aura misteriosa que envolve o mundo inquietante daqueles que se relacionam com a música, em especial a música que sai das teclas de um piano.

É claro que a ficção percorre caminhos que o cinema, mais do que qualquer outra arte, soube explicitar. Goste-se ou não de *A Lenda do Pianista do Mar*, considere-se ou não o filme excessivamente lacrimoso, aprecie-se ou não o estilo de direção de Tornatore, enfim, ressalve-se parte ou muito da obra, o fato é que há, pelo menos, duas seqüências em que o cinema e a música revelam a impressionante capacidade criativa do homem. *Puro cinema*⁶ é o momento em que o personagem Max, trompetista narrador do filme, marinheiro de primeira viagem, portanto, extremamente “mareado”, encontra-se com *1900*. Para curá-lo, o pianista convida Max para que se sente ao seu lado, na banquetta do piano, depois deste ter soltado os parafusos que prendiam o instrumento ao chão, por ordem do pianista. E lá vão os dois – Max entre estupefato e assustado; *1900* pacificado e confiante – ao ritmo da música e das ondas do mar: e o piano escorregando, indo de um lugar ao outro, o espectador colado a esses movimentos, e a câmera girando vertiginosamente, até que a dupla e o instrumento vão de encontro a uma porta de vidro, destruindo-a. Fim de viagem!

Outra seqüência marcante é quando *1900*, ao ser questionado por Max para que explique de onde vem a sua música (pergunta de um músico a outro!), vai mostrando alguns personagens no salão onde estão e “traduz” com música o que detecta da personalidade de cada um. Como Aaron Copland (apud GARDNER: 1995, p.80) indicou: compor é tão natural quanto comer ou dormir. Ou, conforme Shoenberg (apud GARDNER: 1995, p. 81): *O que quer que ocorra numa peça musical nada é além do que um infundável remodelar de uma forma básica. Ou, em outras palavras, não há nada numa peça musical além do que vem do tema, brota dele e pode ser traçado de volta a ele.* O músico *1900* é expressão dessas sínteses. E o espectador bebe nessa fonte, compreendendo o que o cinema lhe apresenta.

Pode-se dizer, porém, que estamos no reino da invenção. Nesse sentido, *O Pianista*, de Polanski, baseado em personagem real, insere-se neste artigo, não para confirmar que o talento pode ser reconhecido pela realidade, mas, sim, para se entender que a arte imita a vida – e até vice-versa quando cita-se, por exemplo, que após *Shine*, David Helfgott voltou a apresentar-se, com sucesso – e, neste processo de “imitação”, tem buscado valorizar as narrativas especiais, resgatando a capacidade de emoção e afirmando que, para além das misérias humanas, a criação e “vocaçãõ” à sobrevivência do homem continuam. Destacá-las, pelo cinema, pode, portanto, contribuir para que nos percebamos histórica e culturalmente,

permitindo que a memória e a esperança se entrelacem, movimento caro, ainda, ao humanismo.

Ao apresentar seu pianista, Polanski e equipe foram à tragédia e horror que fazem parte do massacre dos judeus durante a Segunda Guerra. O já clássico perfil do pianista preso à sua arte aparece logo no início, quando, depois de, em preto e branco localizar o filme – Varsóvia, 1939 –, entram as cores: primeiro plano nas mãos que deslizam sobre as teclas de um piano, tocado em uma rádio, a *Varsóvia*. As bombas que explodem em seguida mudam o tom da cena. Técnico e locutor (provavelmente) se levantam e fazem um gesto indicando o final precoce do programa. Contra-plano: o músico balança a cabeça indicando que não seguirá a orientação. Enquanto os dois homens abandonam a rádio ele continua tocando e só pára quando é violentamente interrompido por uma bomba que explode praticamente dentro do estúdio. Lá fora, o pânico e a violência. O pianista sai e é observado por uma jovem. Em primeiro plano, o diálogo acontece e resume, de forma impressionante, a reverência do “mortal comum” ao “gênio da música” e, também, o alheamento do último em relação ao mundo externo, imerso que está em seu universo próprio, pautado pelo vínculo com o piano pois, nem mesmo ao ser ferido por um estilhaço, Szpilman interrompe sua conversa com a fã.

É principalmente desse perfil que se alimenta grande parte das composições que envolvem os personagens pianistas nos filmes aqui destacados. Há uma espécie de inadequação ao cotidiano que os “mortais comuns” percorrem com relativa tranquilidade. Uma cena emblemática desse sentimento está em *A Lenda*. O filme introduz o também lendário Jelly Roll Morton, auto-proclamado inventor do Jazz. Este, enciumado pela projeção de 1900, o desafia: *O que é um desafio?* – pergunta 1900 a Max. Jelly vai ao navio e apresenta-se sob o olhar impressionado de um público imenso, inclusive o do pianista do mar.

Em um primeiro instante, 1900 parece não entender que está sendo desafiado: em resposta ao virtuosismo de Morton, toca *Noite Feliz*. Ninguém entende, especialmente Max, que apostara todas as suas fichas no amigo. Tem-se, nessa cena, vários dos clichês que o cinema desenvolveu ao longo de sua trajetória: os passos lentos, a gravidade do silêncio, os atos simbólicos, como o cigarro colocado na ponta do piano. Reconhecemos tudo isso e embarcamos, pois é justamente esse jogo da memória que produz o encanto. Ao final, é claro, 1900 vence com os seus improvisos estonteantes e as mãos multiplicadas: *O Jazz que se dane!* – encerra o pianista do mar.

É dessa capacidade de surpreender, então, que se nutre boa parte das lendas sobre músicos. Convivendo continuamente com os improvisos e criação que fazem parte do universo musical, eles parecem incorporar à própria

personalidade essas características, ao mesmo tempo que vivem a tensão de poderem, a qualquer momento, serem destroçados por elas. O que é apresentado como fato, porém, é que uma vez músico, parece não haver como escapar “à sina”. Por isso mesmo, destacou Hardner, a música, *por não ser usada para a comunicação explícita ou para outros propósitos evidentes de sobrevivência, sua centralidade continuada na experiência humana constitui um enigma desafiador*. No entanto, nos filmes comentados, a música insere-se como elemento de sobrevivência ou, pelo menos, de continuidade de sentido para a vida.

2. CINEMA E EDUCAÇÃO: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Piano é um instrumento musical de cordas percutidas, munido de um teclado e de uma grande caixa de ressonância. O som é produzido pela pressão das teclas que acionam martelos de madeira revestidos de feltro que, por sua vez, fazem percutir as cordas. É dotado de dois pedais: o direito, quando pressionado, permite que as cordas permaneçam vibrando, mesmo que as teclas deixem de ser tocadas; o esquerdo, também chamado surdina, serve para diminuir o brilho da sonoridade. O primeiro piano foi fabricado pelo italiano Bartolomeu Cristofori, por volta de 1700. (Fonte: www.loriente.com/emf99f.htm)

O filme *O Pianista* é visto, principalmente, como a história de um sobrevivente aos massacres promovidos pelos nazistas na Segunda Guerra Mundial. As cenas mais chocantes e deprimentes são, sem dúvida, ligadas à perseguição bárbara aos judeus confinados no Gueto de Varsóvia. Nesse percurso iniciado pela entrada na Guerra de França e Inglaterra contra os alemães e seus aliados – o que dá esperança à família do pianista e, por isso, ela acaba permanecendo em Varsóvia –, o espectador acompanha o que acontece a Szpilman. O personagem, que no começo do filme apresenta um relativo alheamento, passa por uma transformação violenta – e a composição de Adrien Brody, de engravatado pianista a mendigo sobrevivente, é vigorosa. A fotografia e o enquadramento, quase sempre bem fechado, acentuam o tom claustrofóbico e angustiante da obra mas, mesmo nesses momentos em que o holocausto ganha o primeiro plano, Wlad é ciclicamente resgatado em sua arte: *Este é o maior pianista da Polônia. Talvez do mundo*, apresenta-o um personagem em pleno gueto, onde Wlad consegue ajudar a família a sobreviver, tocando piano em um restaurante frequentado por judeus de maior poder aquisitivo.

É ainda por ser um pianista conhecido que Wlad é separado da família que ruma, compulsoriamente, em direção a Treblinka. E, finalmente, é o piano quem salva sua vida em uma das mais belas cenas do filme, quando Wladek toca

para um oficial alemão, que o encontrara escondido entre os escombros, já no final da guerra, numa cena em que a música serpenteia extra e intra diegeticamente, capturando o espectador de forma visceral: a sensação é de que a guerra, o mundo todo, fica estático e embevecido para ouvir ainda melhor aqueles sons. E, ao final da cena, o alemão pergunta, o que Wlad fará, ao fim da guerra: *Vou voltar a tocar piano na rádio polonesa*, responde o pianista.

E é o que o pianista faz até 88 anos, quando morre, em 2000, deixando, também, a própria história registrada em livro, base para o filme de Polanski. Na história real de Wladyslaw Szpilman temos, então, um dos padrões da singularidade que forja o talento musical. Falta à narrativa de Polanski, no entanto, o dado da infância, que nos outros três filmes é base para se clarear o elo dos personagens com a música: *Embora a criança com retardo ou autismo possa apegar-se à música porque ela representa uma relativa ilha de preservação num mar de prejuízos, também há sinais mais positivos de isolamento, onde uma criança de outro modo normal, simplesmente demonstra uma capacidade precoce na esfera musical*(GARDNER: 1995, p.94). O que o estudo de Gardner aponta é, portanto, referendado nos filmes aqui abordados. Considerando o que Edgar Morin coloca, temos, mais uma vez, as novas possibilidades que o audiovisual provoca:

É o complexo projeção-identificação-tranferência que comanda todos os chamados fenômenos psicológicos subjetivos, ou seja, que traem ou deformam a realidade objetiva das coisas, ou então se situam, deliberadamente, fora desta realidade (estados de alma, devaneios).

Comanda igualmente – sob a forma antro-po-cosmomórfica – o complexo dos fenômenos mágicos: do duplo, da analogia, da metamorfose.

Por outras palavras, o estudo subjetivo e a coisa mágica são dois momentos da projeção-identificação. Um é o momento nascente, fluído, vaporoso, “inefável”. O outro é o momento em que a identificação é tomada à letra, substancializada; o momento em que a projeção alienada, desgarrada, fixada, fetichizada, se coisifica: em que se crê verdadeiramente nos duplos, nos espíritos, nos deuses, no feitiço, na posse, na metamorfose.

O sonho vem-nos mostrar que não há solução de continuidade entre a subjetividade e a magia, pois que ele é subjetivo ou mágico conforme a alternância do dia e da noite. (MORIN: 1971, p. 107).

Esses níveis de aproximação e distanciamento da realidade, presente na arte e assumida com plenitude no cinema – que solidificou seu espaço assentado, principalmente no mecanismo de “fidelidade” ao real, no sentido de que criou, enquanto narrativa clássica, a necessidade de coerência interna e verossimilhança diagéticas -, re-elaboram as possibilidades de percepção do que é apresentado na

tela grande. A história do cinema é a do cinema de narrativa, de ficção e é necessário compreender, dessa história, a função dos gêneros cinematográficos e das escolhas, afirmou Marília Franco⁷. Construindo uma síntese esclarecedora dessas diferenças – filmes pertencentes às escolas e aos gêneros – Franco não renega uma ou outra, apenas cristaliza o essencial dessa diferença: os gêneros são conservadores e as escolas, revolucionárias, pois estas são frutos das inquietações existenciais, políticas, culturais e sociais do homem, enquanto aquelas encaixam-se, perfeitamente, em uma tradição já construída, por exemplo, pela Literatura.

Os filmes aqui abordados pertencem ao gênero drama. Narrativas estabelecidas a partir de um vínculo objetivo com o instrumento musical piano transformado em personagem, cuja personalidade é extensão do pianista – e, às vezes, o inverso. Em *O Piano*, de Campion, é o instrumento que parece aprisionar Ada em seu mundo sem sons para os homens: ela só sabe ofertar ao amante a “fala do piano”. É preciso, inclusive, viver a perda do objeto para que a plenitude amorosa conjugal se estabeleça. Uma decisão que só poderia ser tomada por ela: “joguem o piano no mar”, indica, mesmo sob os protestos temerosos de George.

Em *Shine* também temos o talento aprisionado. A possibilidade de domínio do pai extremamente autoritário e exigente se dá pelo piano. Uma das poucas cenas espontâneas de David é quando, à noite, sozinho na sala, toca pela primeira vez parte do *Rach 3* (Concerto nº 3 em Ré Menor), que “tirara” ouvindo um disco. À resposta afetiva do pai logo se sobrepõe, no entanto, um desafio, que é o caminho escolhido por Peter Helfgott para dominar melhor o filho, segundo exacerbado no filme. Como nesta história a prisão ao piano é mediada pela relação com o pai, uma relação em que o afeto se perde, o resgate da loucura de David se dá pela recuperação da sua música mas, também, como em *O Piano*, é necessário o reencontro com o amor, e ele chega por meio de Gillian, a astróloga com quem David se casa.

Já em *A Lenda do Pianista do Mar* o tom é outro, apesar de o vínculo com a música ser o sentido da existência de *1900*. Tanto que, em um diálogo que o personagem principal tem ao final, com Max, esclarece porque permanecerá no navio e, como fez a vida inteira, não descerá à terra firme, mesmo sabendo que essa decisão custará sua vida: só sabe fazer música. E, ao justificar porque não desceu à terra, em uma única vez que ameaçou descer do navio, mas acabou voltando do meio da escada, afirma:

Foi o que não vi que me deteve. Não vi o fim da cidade. No piano, por exemplo, as teclas iniciam e terminam. São 88 teclas. Não são infinitas. Você é finito. E naquelas teclas, a música que tocar é infinita. Gosto disto. Posso viver com isso. Naquela cidade é infinito. E se é infinito não há música que se possa tocar. Está na banqueta

errada. É o piano de Deus. Meu Deus, você viu só as ruas? Há milhares delas. Como se faz? Como se escolhe uma? Uma mulher? Uma casa? Um pedaço de terra só seu, uma paisagem para olhar? Um jeito de morrer? Todo aquele mundo sobre você. Nem sabe como termina. Nunca teve medo de enlouquecer só de pensar nisso? Na enormidade de viver nele? (...) Aqui, eram duas mil pessoas por mês. Aqui também se sonhava. Expressei minha felicidade, mas meu piano é finito. A terra é um navio grande demais para mim! É uma música que não sei fazer.

Assim, partindo do princípio de que há um potencial pedagógico na comunicação audiovisual, é necessário voltar-se aos fundamentos que, no caso da cultura audiovisual, significa, entre outras estratégias, redimensionar os papéis desempenhados pelas escolas e gêneros cinematográficos, enquanto, pela Educação, tem-se as teorias psicogenéticas de Piaget, Vigotsky e Wallon, incluindo as fases do aprendizado desde a infância, além de Gardner e a proposta das “Inteligências Múltiplas” e, finalmente, as abordagens das capacidades de percepção e interpretação humanas, mais pontualmente com Arnheim e, ainda, em cruzamento cinema-educação-filosofia. Morin, investigando os processos que tornam a ilusão do cinema em realidade perceptiva, emocional, constituinte mesmo do nosso universo cultural e estético.

As reflexões aqui apresentadas nos auxiliaram, e muito, a desenvolver este trabalho. Os filmes escolhidos foram resgatados, principalmente, pelas luzes e sombras construídas por obras que dialogaram com histórias de vida seduzidas pela música, especialmente a música que sai das teclas de um piano. Não se procurou fazer, portanto, uma reflexão pontual da qualidade dos filmes em relação à cinematografia existente, e nem mesmo dissecá-los e compreendê-los em sua estruturação audiovisual.

Apesar, portanto, dessa limitação óbvia, vale um registro último, um dos re-encantos e sombras que a revisão dos filmes proporcionou: o “link” com a música, no sentido de compreendê-la, como Gardner destacou, pertencente a um universo vocacionado, o que não exclui sua relação com uma variada gama de *sistemas simbólicos humanos e suas competências intelectuais*. Essa percepção, talvez, falte às cenas dos filmes aqui abordados, que buscaram, quase sempre, enfatizar as personalidades e as reverências que cercam o músico, sem deixar de lado, no entanto, o preço que se paga pelo vínculo que, quanto mais íntimo e absoluto, mais alto parece ser, quanto à dor e isolamento gerados. Parecem excluir, também, a não ser em pálidas sugestões, o alto grau de persistência, disciplina e dedicação que nenhum talento sozinho pode dar conta⁸. •

Mas estamos no reino da magia: cinema é luz, encanto. Deixar de lado certas exigências facilita, quem sabe, um mergulho apaixonado nessas obras que.

se não são obras-primas, trazem à tona o inquietante e apaixonante mundo da música, cujas *origens evolutivas encontram-se envoltas em mistério* ou, como relata Rubinstein, para desvelar como se iniciou a sua relação pessoal com a música:

A sala de visitas tornou-se o meu paraíso... metade por brincadeira, metade a sério, aprendi a conhecer todas as teclas por seus nomes e com minhas costas voltadas para o piano eu nomeava as notas de qualquer acorde, até mesmo \flat mais dissonante...(GARDNER: 1995: p. 89)

Na verdade, não se pode deixar de reconhecer que uma das felizes contribuições ofertadas pelo cinema – entre tantas outras – está a de trazer para o presente, em grande escala, autores e músicas dos séculos passados e mesmo recente, como o Jazz. *Los grandes cineastas de la década de 1950, incluyendo a Fellini, Bergman, Visconti y Buñuel, utilizaron la música clásica del siglo XVIII como una especie de marchamo de calidad y de madurez. “muy adulta”*, destaca Lack (LACK: 1996, p.380). E, citando Parker Tyler – que, em 1969, colocara que o *cinema requiere como soporte una consciencia psíquica mayor, más compleja, que la fotografía fija* – destaca Lack : que maior unidade de consciência psíquica pode haver do que a música de Beethoven, Brahms, Mozart ou Bach? (LACK: 1996, p.381)

Para esse autor, a música clássica cobra uma grandeza mítica quando se acrescenta à narrativa e, uma parte substancial desse mito é justamente o nosso reconhecimento à obra e, ainda segundo Lack, um dos legados da produção musical erudita é justamente o seu caráter universal, o que a vincula, relativamente *a la Ilustración*. A esse caráter universal, soma-se, sem dúvida, a atemporalidade que ronda a música clássica. Como bem lembrou o grande Kubrick, não devemos subestimar o poder de atração da valsa *Danúbio Azul*, já que a ela são associadas as mais diversas leituras, independente da idade.

É claro que os efeitos que a música provoca, tanto os fisiológicos como os ideológicos, vão depender do centro do contexto cinematográfico em que a música é apresentada. Provavelmente, hoje, para grande parte daqueles que assistiram a *2001, uma odisséia no espaço*, seja praticamente impossível não associar *Danúbio Azul* ao universo espacial e futurista traçado por Kubrick. *Cinema, a arte da memória*, codificou Almeida (2003), em obra que relaciona artes plásticas e cinema. E a memória é uma das matrizes essenciais para a fabulação da vida. E, mesmo que saibamos o quanto a música, apresentada na tela grande, nos chega acompanhada de ruídos que impedem o contato direto com esses sons que “saem” da tela, é certo que, ao colocar em primeiro plano personagens imersos neste reino da competência humana que é hoje, ainda, tão particular e restrito, o cinema

pode estar redimensionando, para muitos, a necessidade, em suas vidas, da presença dessas obras gestadas por personalidades intensas, trágicas e, para sempre, apaixonantes.

NOTAS

- ⁽¹⁾ Este artigo é uma adaptação de trabalho produzido para avaliação na disciplina "Audiovisual e Educação", ministrada pela Profa. Dra. Marília Franco, no 2º sem. de 2003.
- ⁽²⁾ O primeiro registro de trilha de cinema data de 1908 e é de autoria do compositor erudito francês, Camille Saint-Saëns.
- ⁽³⁾ Apesar da autora ter sido acusada de plágio pela revista Sight and Sound. Segundo a revista, Jane Campion teria plagiado *The Story of a New Zealand River*, livro de Jane Mander, de 1920.
- ⁽⁴⁾ No filme, a cena é dramatizada pelos cortes cada vez mais rápidos, enquadramentos inclinados, plongée e contra-plongée focando, principalmente, o "descabelado" e ensopado David além, é claro, das mãos cada vez mais rápidas.
- ⁽⁵⁾ GARDNER, op. cit. p.79
- ⁽⁶⁾ Expressão da Professora Marília Franco, em aula na Eca/USP, 2003.
- ⁽⁷⁾ Aula na ECA-USP, 2003.
- ⁽⁸⁾ Por exemplo, apesar de ficar alguns anos sem tocar, a interpretação de Wlad, de *O Pianista*, na cena em que toca para o oficial alemão, é maravilhosa.

REFERÊNCIAS

- EL-HANI, C. N. & PEREIRA, A. M. "Notas sobre percepção e Interpretação em Ciência". *Revista USP*, São Paulo, nº 49, p. 148-159, maio/2001.
- GARDNER, H. *Estruturas da Mente – A Teoria das Inteligências Múltiplas*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- LACK, Russel. *La Música En El Cine*, p. 380. Barcelona: Catedra, 1996.
- MORIN, Edgar. *O Cinema ou o Homem Imaginário – Ensaio de Antropologia*. Moraes Editores.
- PIAGET, J. *Seis Estudos de Psicologia*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1973.
- XAVIER, I. "Do texto ao Filme: A Trama, a Cena e a Construção do Olhar no Cinema". In *Literatura, Cinema e Televisão*. Senac-Itaú Cultural, 2003.

SITES:

www.navedapalavra.com.br

www.cchla.ufrn.br

Audiovisual e educação – relação permeada pela cognição e sensibilidade

www.revistadigital.com.br

www.terravista.pt/Enseada/1014/cinema10.htm

www.ajb.org.br/jung-rj/artigos/docs/shine.doc

www.doodz.or/index/cgi/rachmaninov_20c_20david_20Helfgott

www.cchla.ufrn.br/hermerotca

FILMOGRAFIA:

1. *The Legend of 1900* – 116 min. (EUA/Itália), 1999.
Direção e roteiro: Giuseppe Tornatore (baseado em monólogo de Alessandro Baricco).
Elenco: Tim Roth, Pruitt Taylor Vince e Bill Nunn.
Trilha: Ennio Morricone e Roger Waters
2. *The Piano* – 121 min. (Nova Zelândia), 1992.
Direção: Jane Campion
Elenco: Holly Hunter, Harvey Keitel, Sam Neill e Anna Paquim
Trilha: Michael Nynran
3. *Shine* – 105 min. (Austrália/Inglaterra), 1996.
Direção: Scott Hicks
Elenco: Geoffrey Rush, Armin Mueller e Lynn Redgrave.
Trilha: David Hirschfelder
4. *The Pianist* – 148 min. (Reino Unido/França/Alemanha/Holanda/Polônia), 2002.
Direção: Roman Polanski
Elenco: Adrien Brody, Thomas Kretschmann, Michal Zebrowski.
Trilha: Wojciech Kilar

MENSAGENS TROCADAS PELA INTERNET: UMA NOVA MODALIDADE DE ESCRITA OU MERA TRANSCRIÇÃO DA FALA?

Dileta DELMANTO
Mestranda em Língua Portuguesa – PUC-SP

RESUMO

O presente artigo, recorrendo a um corpus formado por fragmentos de correspondência trocada por meio de e-mails e programas de comunicação como o ICQ, tem como objetivo refletir sobre a especificidade da “escrita na internet”, procurando definir com maior clareza a modalidade (oral ou escrita) a que pertence. Fundamenta-se na análise da oralidade realizada por diferentes autores que têm se debruçado sobre a caracterização da fala e da escrita, principalmente Luiz Antônio Marcuschi, que as considera não de uma maneira estanque, dicotômica, mas dentro de um quadro mais amplo, no contexto dos gêneros textuais e das práticas comunicativas.

Palavras-chave: Internet. Oralidade. Escrita.

ABSTRACT

Using a corpus made of mailing fragments exchanged through emails and communication programs, such as ICQ, this article aims at reflecting on “writing on the internet”, searching to better define the modality (oral or written) to which it belongs. It is based on the analysis of orality made by different writers who have been studying speech and writing,

mainly Luiz Antônio Marcuschi, who considers them not as hermetic, dichotomous, but within as larger framework in the context of textual genres and communicative practices.

Key-words: *Internet. Orality. Writing.*

Em alguns gêneros utilizados na Internet (chat, mensagem instantânea), é comum e até melhor a utilização da forma oral da língua para representação textual. Acho isso a graça da Internet. É bom escrever “num sei”, “c ta í?”, “to mó cansaaaaado, to cansadaum”. É delicioso: a gente “ouve” lá dentro da cabeça o texto. “Coisa di loco!”

Marcelo, <http://diarioleitura.blogspot.com>

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Num momento em que se apregoa que “nunca se escreveu tanto como na era da internet”, é importante discutir a qualidade e a especificidade dos textos que circulam na rede, entre pessoas e empresas, procurando definir com mais clareza a modalidade (oral ou escrita) a que pertencem.

Muito se tem falado – e escrito – a respeito da novidade dessa nova “forma de escrita”, que caracterizaria um uso híbrido da linguagem ou mesmo um “terceiro código”, resultante da ação de indivíduos que “aplicam a mente e um determinado tipo de atividade (escrever), ativando a concepção de um outro tipo de atividade (falar)”, como afirma Maria Helena Moura Neves (apud RIZZO, 2001).

Porém, segundo nos parece, a adequada compreensão da verdadeira natureza da comunicação pela internet só se dará se levarmos em conta análises, como a de MARCUSCHI (2001), que nega a dicotomia estrita entre fala e escrita, afirmando que não há qualquer diferença lingüística notável que perpassa o contínuo de toda produção oral ou escrita e que as relações entre essas duas modalidades podem ser bem mais compreendidas quando observadas no contínuo dos gêneros textuais, já que há textos que se aproximam mais da oralidade ou da escrita, segundo a natureza da relação entre indivíduos.

Partindo desse pressuposto, buscaremos mostrar que os textos eletrônicos apresentam características associadas a ambas as modalidades, dependendo da situação comunicativa em que se encontram o locutor e o interlocutor. Para isso, além de uma breve retomada de aspectos apontados pelos estudos lingüísticos

Mensagens trocadas pela internet: uma nova modalidade de escrita...

voltados à compreensão das características da fala e da escrita, recorreremos a um corpus formado por fragmentos de e-mails¹ pessoais e profissionais e de conversas realizadas por meio de um canal eletrônico, nos chats,² e de programas de comunicação como o ICQ.³

1. CONVERSAS NOS SALAS DE BATE-PAPO E POR MEIO DO ICQ: MODALIDADE ORAL REGISTRADA POR ESCRITO?

Alguns autores⁴, embora considerando que “não se pode separar fala de escrita de forma estanque, pois os discursos se situam, em geral, entre as posições ideais” de uma dessas modalidades (BARROS, 2002, p.51), apresentam uma caracterização ideal da fala que nos permite analisar o caráter de oralidade que reveste esse tipo de conversação eletrônica, nas salas de bate-papo, onde indivíduos escrevem, mas não o fazem conceitualmente porque, na sua intenção, estão “falando” com um parceiro, como afirma NEVES (Ibid.):

Quem escreve tem a consciência de que usa a modalidade escrita da língua: produz em solidão (na ausência do parceiro), não espera colaboração (não há co-autoria do texto), não pressupõe concomitância entre sua emissão e a recepção, não conta com a fugacidade e falta de compromisso da palavra oral, nem com os recursos vocais, gestuais e posturais da interação oral nem tampouco com o monitoramento das reações em presença do parceiro... Concretamente, está escrevendo.

Já na conversação on-line, que ocorre nos chats ou por meio do ICQ, ativa-se o mecanismo de interação oral que resulta “num texto fragmentado, não-editado e não-acabado, sequenciado em tempo real, com as características básicas da língua falada”⁵

Essa afirmação ficará mais clara se considerarmos⁶ que, tanto na fala como nas conversas on-line a que nos referimos:

- a. em relação ao tempo, não há planejamento antecipado, a conversa ocorre em turnos, em jatos, aos borbotões;
- b. os sujeitos constroem o texto cooperativamente, alterando os papéis de falante (produtor) e de ouvinte (interlocutor);
- c. a rápida intervenção por turnos pré-supõe co-autoria na própria constituição do texto que, segundo Rath (apud HILGERT, 2001^a), “caracteriza-se pelo fato de ser essencialmente processo e não produto.(...) Como processo, o planejamento do que dizer e a formulação

desse dizer não são etapas que se sucedem, mas são simultâneas”: há a presença (embora não num mesmo espaço físico) do parceiro que colabora, que dá respostas que permitem redimensionar o rumo da conversação quando são emitidos, por exemplo, sinais de desconfiança, desagrado, incompreensão...⁷

- d. o fluxo da formulação textual não acontece de forma fluente continuada. As discontinuidades ou disfluências são da natureza mesma do processo “on line” do texto falado.

Além disso, nessas conversas, por meio de recursos extra-verbais, pode-se caracterizar os chamados elementos supra-segmentais (pausas(1), tom de voz), além de hesitações, silêncios, (2)correções, tonalizações e até representações expressivas antes só presentes na fala. Referimo-nos ao uso de *emoticons*,(3) seqüências de pontos e alongamentos vocálicos,(4) letras maiúsculas convencionadas como representação de aumento do tom de voz,(5) seqüências paralinguísticas (eh... ah... uhn...) (6),formas ritualizadas distituídas de qualquer função sintática bem características da linguagem falada (7) para fazer correções⁸ (quer dizer, não...) e expressões de situação que reproduzem diferentes intenções do falante (“como dizer”, “sei lá”, “você sabe”, “pô” ...) (8).

Algumas dessas ocorrências podem ser observadas nestes fragmentos, retirados de conversas realizadas por meio do ICQ, entre jovens de 16 a 18 anos:⁹

T1

Mulambo 01/05/00 20:58 L (3) nao precisa me humilhar PO (8), fabio avallone acho eh (6) q vc tem q comprar o livro do tele O + RAPIDO POSSIVEL, (5) talvez ainda hoje...

FM 01/05/00 20:59 vc falou do nando...(1)ele tem icq também, ou não?

Mulambo 01/05/00 20:59 eh claro q o nando nao tem icq,

FM 01/05/00 20:59 hoje não vai dar pra comprar, mas essa semana com certeza, eu compro essa relíiiiiiquea!! (4)

Mulambo 01/05/00 21:00 calssico, mas custa 34 reais

FM 01/05/00 21:00 detalhe: esse wadinho é pentelho mesmo, hein!!!
hahahaha..(8)...

FM 01/05/00 21:00 onde vc comprou?

Mulambo 01/05/00 21:00 no eldorado, sciliano...¹⁰

Mensagens trocadas pela internet: uma nova modalidade de escrita...

T2

mas foi tipo pro campeonato e fico num alojamento e pa?

nao, fiquei num Ap. na faixa, de um doido lá q eu so conheci no penultimo dia.... mas fui pra ficar 6 dias e acabei ficando 20...

q irado(8) e como vc banco os 20 dias? eu tinha grana q eu tinha vendido umas coisas antes das ferias....(1) gastei pra caralho... foram 600 reais sem a passagem!!

(8)puta q pariu!!! vc foi d BUSAO??!!!(5)

nao, de

|
/ | \
—|—
(isso eh um aviao)

mas isso q eu chamo d uma viagem cara ... foi quase 1 barao q vc gasto entao?

sei la (8)... mas a passagem os mano da loja me

bancaram....

q loja?

meu patrocinador

aaah ai sim,(8) esse seu patrocinado podia me arranja

um trampo hein?(6)

putz,(8) se liga.....¹¹

Embora, como vimos, os textos eletrônicos, principalmente os veiculados por meio do ICQ ou nas salas de bate-papo, apresentem características tipicamente associadas à modalidade oral, não podemos perder de vista sua especificidade enquanto modalidade híbrida: não devemos nos esquecer das restrições decorrentes do suporte textual, o que lhe confere características próprias. Se é certo que não há a defasagem, característica da escrita, entre tempo de produção e recepção, tampouco ocorre concordância absoluta da fala, já que é preciso esperar que o enunciado surja na tela.

Não podemos nos esquecer também da ausência dos contatos auditivo e visual, que são apenas parcialmente supridos pelos recursos anteriormente expostos, que não permitem a completa visualização da expressão do interlocutor nem a percepção de todas as potenciais nuances oferecidas pelo contato auditivo direto. A definição plena de fala prevê a presença, num mesmo espaço, dos sujeitos envolvidos na conversação que, por isso, podem empregar mais facilmente os dêiticos e os recursos de outra ordem de expressão (visual, gestual, tátil). Os recursos que acompanham a fala, cumprindo diversas funções como interromper a comunicação, concordar, discordar, manifestar surpresa, dúvida, na internet, são substituídos por recursos **próximos**, que mantêm uma presença relativa, parcial, do caráter sincrético da fala, em que se juntam dois tipos de expressão, verbal e visual (cf. BARROS, 2001b).

2. UM NOVO CÓDIGO LINGÜÍSTICO?

MATOSO CÂMARA JÚNIOR (1972), falando da possibilidade de se ter um Português do Brasil, identifica a impossibilidade de se cunhar uma língua escrita nova, inteiramente assente na língua oral no fato de esta ser por demais diversificada e vária em sua rede dialetal e na falta de um certo catalizador que permitisse a elaboração de uma língua standard donde pudesse surgir a elaboração de uma língua escrita. A conversação na internet, por ser um produto que se baseia na fala, mas busca uma **padronização**, necessária para que seus usuários se entendam nas mais diversas regiões geográficas e nos mais heterogêneos estratos sociais, oferecerá as condições para a criação de um novo código lingüístico?

Observemos alguns trechos de e-mails trocados entre jovens de 16, 17 anos:

T3

terca te mando as fotos. blz velho. aqui tudo certo bem loko agora to na casa do meu amigo Rafael. mais vamo no boliche com umas mericanas. e as festas miaram de novo mol merda. mais vamo ver u que faço semana que vem vou viaja com minha família para montanhas de resto tudo blz hoje eh soh isso. abraço.

T4

E AIH, JU, TD BEM?

Mensagens trocadas pela internet: uma nova modalidade de escrita...

Então, tirou o gesso??? espero q sim... mas, se naum tirou naum se preocupa pq vc fica um chaaarme enfaixado!!!

Ah, agora soh entre nos dois pode falar q vc ficou morrendo de inveja soh pq eu vi o Elvis e vc naum!! Ta bom, qualquer dia eu apresento vc p/ ele... Vc ta vendo q eu to meio sem assunto ne?!

Eu estou aki no escritório do meu pai, esperando ele 'é a minha mãe p/ nós irmos jantar... q delicia...TO MORTA DE FOME!!!

Bjos da Fernandinhae ate amanha.J

Os fragmentos acima confirmam a posição daqueles que, como Hudinilson Urbano, afirmam que as mensagens trocadas na internet, além de caracterizarem um uso híbrido da linguagem, configuram um “terceiro código”, já que mesmo o uso dos sinais gráficos não segue completamente as normas da escrita:

- usam-se seqüências de pontos para indicar pausa ou silêncio;
- há um abuso de abreviaturas não normatizadas (vc, td, q, blz...) e de pontos de interrogação e de exclamação, além da ocorrência de frases truncadas, manifestações exclusivas da fala – como cumprimentos informais (E aí? Blz?);
- simplificação da conjugação verbal (vamo; T2: fico, banco)
- alongamento de vocábulos e intensidade seqüencial(chaaaaaarme);
- padronização de um ortografia fonética (aki, loko, u...), cujos critérios, bem distantes do convencional, obedecem apenas à necessidade de simplificação e facilidade de transcrição e de utilização do teclado (naum, soh,eh..).
- É marcante também a utilização de recursos extra-verbais (*emoticons*, letras maiúsculas, para indicar tom de voz (MORTA DE FOME!!!!), recursos para indicar tonalização (chaaaaarme)..e até representações gráficas (que se pense no desenho do avião)...

As ocorrências mencionadas nos permitem entender melhor por que o professor Urbano considera válida a conjectura de que estaríamos diante da configuração de uma nova forma de escrita: “A hipótese assemelha-se ao que já acontece nas redações de muitos estudantes, que transportam para suas redações, que deveriam ser vazadas em linguagem escrita culta, sua língua falada no dia-a-dia.”(apud RIZZO, 2001)

3. E-MAILS PESSOAIS E PROFISSIONAIS: UMA QUESTÃO DE USO E DE FUNÇÕES COMUNICATIVAS

Sabemos que as pessoas não utilizam todas as línguas da mesma maneira: dependendo do meio sócio-econômico ou cultural ou da própria situação de comunicação, temos formas diferentes de uso de uma mesma língua. Não escrevemos da mesma forma uma carta a um amigo ou ao gerente de uma firma solicitando emprego, não utilizamos a escrita da mesma forma nas diferentes situações comunicativas em que temos diferentes objetivos a serem alcançados.

DINO PRETI (1984) cita experiências realizadas com estudantes universitários que mostram que cada falante sabe o exato momento de escolher um registro mais formal, de expressar-se em padrões mais convencionais da comunicação, tidos como mais corretos porque têm maior prestígio e porque se aproximam dos níveis teóricos das pessoas cultas.

Essa constatação também se evidencia quando comparamos e-mails redigidos por jovens que trocam mensagens com amigos e conhecidos de sua idade e grupo social e mensagens desses mesmos jovens em situações mais formais; entre pessoas que se comunicam com amigos e familiares ou com clientes ou superiores em seu trabalho.

Os e-mails reproduzidos abaixo são de um mesmo bancário: no primeiro, ele comunica-se com uma irmã; no segundo, envia uma resposta de um convite feito pelo seu chefe. A escolha de um grau maior de formalidade ou informalidade ilustra o que diz MARCUSCHI (2001a) quando afirma que “se desfaz o mito que diz que a fala é lócus da informatividade e a escrita o da realização formal da língua. O certo é que formal/informal, tenso/distenso; controlado/livre, elaborado/solto... são usos e não atributos da língua.”

T5

Ângela: a Fatinha é prima de mamãe. A gente se encontrou por acaso aqui no Banco. Ela estava comentando que era de Botucatu, aih eu entrei na conversa e falei da vovó. Foi então que ela disse que a vovó eh TIA dela.

*Aih a reunião terminou e passamos a tratar de coisas mais interessantes, ou seja, sobre nossas raízes. Então ela me mandou esta foto: veja que gracinha a carinha da vovó !!! Aproveite para enviar a foto pras tias, se tiver o e-mail delas. Estou imprimindo e mandando pra mamãe. Não vale chorar de emoção como aconteceu comigo!
Cássio*

T6

Sr. Armando:

Para continuar oferecendo o melhor aos conveniados, é importante modernizar e renovar sempre.

Parabéns pela nova Cassi-Mato Grosso. Agradeço o convite para a cerimônia de inauguração, mas tenho viagem marcada para outro Estado na mesma data.

Sucesso a toda equipe nessa nova fase.

Atenciosamente,

Cássio Marx,

Diretor

Os textos 5 e 6 demonstram que, conforme afirma MARCUSCHI (2001a: 42), é o contínuo dos gêneros textuais, e não a relação dicotômica entre pólos opostos, que

“distingue e correlaciona os textos de cada modalidade (fala e escrita) quanto às estratégias de formulação que determinam o contínuo das características que produzem as variações das estruturas textuais-discursivas, relações lexicais, estilo, grau de formalidade, etc. que se dão num contínuo de variações, surgindo daí semelhanças e diferenças ao longo de contínuos superpostos.”

Assim, a conversação nos *chats* ou por meio do ICQ, por permitir uma forma de comunicação síncrona, pode, dependendo de quem se comunica com quem e com quais objetivos, apresentar características peculiares e tendenciais da oralidade (fragmentação sintática, repetições, hesitações, redundância informacional, marcadores frequentes, correções, co-autoria, etc.). Já o e-mail depende mais diretamente ainda do gênero e da situação de comunicação, que determinarão não apenas aproximação maior ou menor da modalidade oral como o grau de formalidade do registro.

Tanto o e-mail pessoal como a conversação nos *chats* podem ser considerados, de acordo com a classificação de outros gêneros proposta por MARCUSCHI (ibidem), gêneros de domínio misto: possuem meio de produção gráfico e concepção discursiva oral; já o e-mail profissional, por aproximar-se da carta, poderia ser considerado pertencente ao domínio tipicamente escrito.

Assim, se quisermos enquadrar esses gêneros num quadro como o proposto por Marcuschi (2001a), no qual se apresenta a distribuição de alguns gêneros textuais, de acordo com o meio de produção e a concepção discursiva, teríamos:

Gênero textual	Meio de produção		Concepção discursiva		Domínio
	Sonoro	Gráfico	Oral	Escrita	
Bate-papo na internet (chat)		X	X		Misto*
E-mail pessoal		X	X		Misto
E-mail profissional		X		X	Tipicamente escrito

(*) domínio misto: produção e meio de modalidades diversas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Voltemos à questão inicialmente proposta: podemos dizer que *a escrita na internet* é uma mera transcrição da fala ou que configura um terceiro código, caracterizado pelo uso de grafia com convenções próprias, com muitas abreviaturas, sem acento, sintaxe telegráfica, contribuições curtas, presença de enunciados truncados e incompletos?

Pelo exposto, cremos ter enfatizado que essas são características de alguns gêneros que circulam na internet, que, dependendo das intenções do produtor, das condições de produção, da imagem que o locutor faz de si e de seu interlocutor, podem apresentá-las (ou não), numa tentativa de conseguir maior dinamismo e maior informalidade na interação. Podem, por exemplo, estar muito presente num *e-mail* pessoal ou num *blog* de um adolescente, mas dificilmente serão encontradas num *e-mail* profissional. Já num *blog* educacional, serão raras na escrita do professor que o concebeu e freqüentes nas dos alunos que com ele interagem.

É possível, pois, concluir que a escrita na internet só pode ser adequadamente analisada se considerarmos a linguagem em seu funcionamento, avaliando as relações entre atividade de “falar”, ler e escrever como práticas discursivas; se compreendermos, como MARCUSCHI (2001b), que o aspecto central dos gêneros emergentes que circulam na mídia virtual é “a nova relação que instauram com os usos da linguagem”. Esses gêneros criam formas comunicativas próprias, que desafiam não apenas as relações entre oralidade e escrita, mas também, e principalmente, o usuário a contextualizar sua interação, ajustando seu produto textual ao contexto da situação comunicativa.

NOTAS

⁽¹⁾ Textos mais ou menos extensivos enviados ao endereço eletrônico do destinatário. Ficam arquivados em um servidor para posterior leitura, quando o destinatário acessar o seu provedor.

Mensagens trocadas pela internet: uma nova modalidade de escrita...

- (2) O termo chat, de forma geral, é usado para referir-se ao instrumento do sistema da rede que permite uma forma de comunicação síncrona entre os participantes. (cf. Lília Santos de Abreu. O chat educacional: o professor diante desse gênero emergente, in *Gêneros textuais e ensino*, ed. cit.)
- (3) Nos bate-papos realizados por meio do IRC, a contribuição de cada usuário é digitada e pode ser alterada e reformulada antes de ser enviada. Os realizados por meio do ICQ aproximam-se mais da fala, pois permitem também que o destinatário vá recebendo o texto à medida que ele vai sendo digitado pelo destinatário.
- (4) Cf. Diana Luz Pessoa de Barros, José Gaston Hilgert e Maria Helena Moura Neves, nas obras citadas na bibliografia.
- (5) *ibidem*, grifo meu
- (6) Para esta caracterização, retomo aspectos apontados por BARROS (2001a), HILGERT (2001a e 2001b) e Silva (2001).
- (7) Cf. SILVA (2001): “Durante o processo de conversação, o ouvinte não exerce a função de simples espectador, mudo, imóvel. Ele participa da constituição do diálogo, orientando o falante. O ouvinte pode até interferir durante a própria intervenção do falante com objetos específicos: mostrar que está ouvindo, sancionar o outro, demonstrar participação...”
- (8) Atividades de reformulação (correção, repetição, paráfrase), embora possíveis, não são muito frequentes nas conversações pela internet.
- (9) O bate-papo ocorre em salas privadas, em que os interlocutores já se conhecem, como podemos observar pela perfeita identificação de nomes e situações mencionadas.
- (10) Observar o sistema de alternância de turnos e a prática de só um deles fazer uso da palavra de cada vez, sem sobreposições, consequência, como aponta HILGERT (2001b), do meio eletrônico em uso, em que o “falante” só dará a conhecer ao “ouvinte” o seu enunciado quando concluída a formulação do turno. Notar também o uso da seqüência de pontos em substituição das vírgulas e pontos, a quebra da seqüência lógica, a irrupção de trechos que seguem o fluxo do pensamento, sem nenhuma preocupação com a organização da exposição. Muda-se o rumo da conversa, retoma-se o fio da meada perdido, como numa conversação oral bem informal.
- (11) Observar a presença de outras ocorrências que demonstram preocupação com a interatividade (presença de sinais do falante e do ouvinte), despreocupação com as flexões verbais e nominais, utilização de formas abreviadas, substituição da pontuação por seqüência de pontos, além da forte incidência de palavras e expressões típicas da oralidade (inclusive gírias e palavrões).

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Enunciação e língua falada. In: *Dino Preti e seus temas*. São Paulo: Cortez, 2001a.

_____. Entre a fala e a escrita: algumas reflexões sobre as posições intermediárias. In: *Fala e escrita em questão*. São Paulo: Humanitas/ FFLCH/ USP, 2001b.

BARROS, Kasue S.M. de. Características organizacionais de aulas pela internet. In: *Dino Preti e seus temas*, ed. Citada, 2001.

CÂMARA JR., J.M. (1972) Línguas européias no ultramar. In: Uchoa, HILGERT, C.E.F. *Dispersos de J.M. Câmara Jr. Rio de Janeiro: FGV*.

GASTON. A qualificação discursiva do texto falado. In: *Dino Preti e seus temas*, ed. Citada, 2001a.

- _____. A construção do texto “falado” por escrito na Internet. In: *Fala e escrita em questão*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala à escrita: atividades de e textualização*. São Paulo, Cortez, 2001a.
- _____. *Análise da conversação*. São Paulo: Ática, 2001b.
- _____. Oralidade e ensino de língua: uma questão pouco “falada”. In: DIONÍSIO.A.P.& BEZERRA.M.A (orgs.). “*O livro didático de português*”: múltiplos olhares. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002a.
- _____. Gêneros textuais: definição e funcionamento. In: DIONÍSIO.A.P.& BEZERRA.M.A (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002b.
- MOURA NEVES, Maria Helena. Língua falada, língua escrita e ensino: reflexões em torno do tema. In: *Dino Preti e seus temas*, ed. cit., 2001.
- PRETI, Dino. *Sociolinguística: os níveis da fala*. São Paulo: Editora Nacional, 1973.
- _____. *A gíria e outros temas*. São Paulo: EDUSP, 1977.
- RIZZO, Sérgio. Mal traçadas linhas. In *Educação*, nº 240: 40-51, abril, 2001. (internet: www.uol.com.br/aprendiz/revista_educacao)
- SILVA, Luiz Antonio da. Monitoramento na conversação: a interferência do ouvinte. In: *Dino Preti e seus temas*, ed. cit., 2001.

A VOZ DO PODER

Dulce A. ADORNO-SILVA
Centro de Linguagem e
Comunicação/ PUC-Campinas

RESUMO

Este ensaio analisa o programa de rádio Voz do Brasil, situando-o como expressão da sociedade unidimensional e insere-o na época nazi-fascista, cujo ponto principal foi a descoberta da comunicação de massa como sustentação de poder. Observa que também no Brasil desde sua origem teve como função ser a única voz do poder instituído em busca de legitimação. Acrescenta que esse uso ocorreu também nos governos democráticos. Informa que, atualmente, as emissoras de rádio lutam pela não obrigatoriedade da veiculação desse programa radiofônico e sugere que seja não a voz do poder, mas as diversas vozes do povo brasileiro.

Palavras-chave: Poder. Legitimação. Comunicação radiofônica.

ABSTRACT

This article analyses Voz do Brasil, a radio programme, placing it as the expression of the unilevelled society and the nazi-fascist time, the main point of which was to discover mass communication as a vehicle of power maintenance. It also observes that in Brazil, since its origins, had the role of being the only voice of power institutionalized trying to get legitimacy. It also adds that this practice also happened in

democratic governments. It informs that, nowadays, radio station fight for being free of any compulsory commitment with this radio program and suggests that it stops being the voice of power but the voices of the Brazil people.

Key-words: Power. Legitimacy. Radio communication.

1. CONSONÂNCIA DE VOZES

Para que se entenda o programa radiofônico oficial denominado Voz do Brasil, é preciso que se ouça primeiramente os ecos dessa voz que provêm do passado. Portanto, como os sons que constituem essa voz não correspondem aos de uma interlocução, mas a uma fala unidimensional¹, é importante conhecer o contexto sócio-político em que ela foi produzida.

Após a Primeira Guerra Mundial, em 1919, *começaram na Inglaterra e nos Estados Unidos as primeiras experiências de radiodifusão “para transmitir apenas cantos, pequenos recitais e o som de discos gramofônicos”*.² (GIOVANNINI, 1987, p. 184) Mas, em seguida (1920), esse tipo de comunicação irradiou-se para o grande público. Giovannini aponta que, na Itália, os assinantes da radiodifusão passam de cem mil em 1929, para um milhão e trezentos mil em 1940. Diante desse fato, o regime fascista mostra suas intenções:

Temos à nossa disposição o meio mais poderoso de cultura, de moralização, de diversão que existe : falharíamos em cheio na nossa missão se não uníssemos todos os nossos esforços para utilizá-lo da melhor maneira possível. Mas ao mesmo tempo é preciso criar uma consciência radiofônica na Itália, é necessário fazer uma grande propaganda... O público não deve ser apenas informado, também deve ser persuadido. (Ibidem, p.185)

O Nazismo alemão também já havia feito sua escolha pelo rádio como veículo privilegiado. Joseph Goebbels, nomeado ministro da Informação e Propaganda do governo e empossado em março de 1933, foi responsável pela organização da propaganda ideológica nazista, a qual abrangeu as artes, a literatura, o cinema, o rádio, etc. Caminhando na mesma diretriz fascista, declarou:

Com rádio, destruímos o espírito de rebelião. O rádio deve ser propaganda. E propaganda significa combater em todos os campos de batalha do espírito, gerar, multiplicar, destruir, exterminar, construir e abater. A nossa propaganda é inspirada naquilo que chamamos raça, sangue e nação alemães. (Ibid., p. 185-186)

A voz do poder

A importância do rádio como meio de propaganda ideológica, no sentido de conseguir a adesão das massas à causa nacional, dependeu assim de dois fatores: da representatividade e da legitimação. Mesmo que o regime fosse totalitário, portanto pode não possuir representatividade pelo sufrágio, precisa da persuasão para se tornar legítimo diante da maioria da população; no caso do regime democrático, sabe-se que a representatividade exige a contínua legitimação numérica, para que o poder se mantenha em exercício. Fazia-se necessário, então, no início do século XX, não perder os números que elegeram os representantes das causas fascista e nazista.

Benito Mussolini esteve sempre ciente da importância da propaganda: *A propaganda é a minha melhor arma!* (VIRILIO, 1993, p. 126) Principalmente, ele que depois de uma grande campanha, foi eleito em 1924 com a maioria de quatro milhões de votos contra dois milhões e meio da oposição, compreendida por socialistas, católicos e liberais. As conseqüências de seus atos foram: a censura da imprensa e a presença de atentados políticos que levaram a Itália à concepção de poder totalitário; o partido fascista confundia-se com o próprio Estado. O mesmo aconteceu em 1933, na Alemanha, quando o Partido Nacional Socialista conseguiu o poder: Hitler, em sua obra *Mein Kampf* refere-se ao rádio: *É uma arma terrível nas mãos daqueles que sabem fazer uso dela.* (PEROSA, 1995, p. 26)

Não era apenas a veiculação de informações pelo rádio, mas a propaganda ideológica representava uma opção política no sentido de controle da opinião, visto que a escolha do rádio como meio, dado o seu caráter de mídia irradiada, colocava em questão o conceito de verdade, uma vez que toda a informação deveria ser repetida, para que adquirisse o caráter de verdade mesmo que não o fosse.

Merton e Lazarsfeld, conforme Morán (MARQUES DE MELO, 1981, p.78) definem três características como fundamentais para uma política eficiente de comunicação: 1. Monopolização: pouca oposição aos meios de comunicação oficiais, dentro de uma estrutura política autoritária que centraliza a contra-informação. 2. Canalização: trabalhar na direção dos valores e atitudes subjacentes na população, acentuando as situações psicológicas mais simples. É difícil, a curto prazo, mudar atitudes preexistentes. 3. Suplementação: os meios de comunicação não podem esquecer o contato direto com a população.

Foram exatamente essas três características adotadas pelo Nazismo, representado por Joseph Goebbels, quando em 1933 assume na Alemanha, o Ministério da Informação e da Propaganda, que reconhece como eficiente meio de propaganda o cinema: (...) *é um dos meios mais modernos e científicos para agir sobre as massas. Não pode ser abandonado a seu próprio destino.* (Ibidem, p.79)

Com o nazismo no poder, o controle do rádio torna-se mais efetivo: é preciso pertencer ao partido para trabalhar nas emissoras. O Ministério da Informação e Propaganda seleciona os locutores, incentiva a distribuição de aparelhos de rádio, promove doações ou vendas a preços baixos; todos os lugares públicos, restaurantes e cafés são obrigados a ter aparelhos. O rádio repete lemas e ordens do partido nazista e os discursos de seus líderes são divulgados em horário de trabalho e por meio de alto-falantes em praças e lugares movimentados.

A canalização da informação procura fazer com que ela atenda às expectativas da população; os temas são adequados ao momento atual e, quando interessa, o governo deforma as informações. A comunicação ocupa todos os espaços, para que um meio suple o outro, logo há a suplementação no sentido de que a propaganda, além do cinema, do rádio, utiliza-se também de cartazes, símbolos como a suástica (no caso do nazismo) e outros meios.

Sem dúvida alguma, o poder tinha consciência do grande número de pessoas que não tinham acesso à leitura da mídia impressa, não apenas devido ao poder aquisitivo, mas por causa do analfabetismo. A radiodifusão dispensa o acesso às letras, propiciando a pseudo-participação política ou favorecendo a manipulação. Como a fala, que é produzida e recebida pelo próprio corpo humano, o rádio também é sonoro-auditivo, estabelecendo uma relação inclusiva³ (MCLUHAN, 1972) com o receptor. Vale ressaltar, porém, que esse meio de comunicação nem sempre esteve apenas ao lado do poder, pois tornou-se muitas vezes veículo de resistência ao fascismo e ao nazismo.

No Brasil, na mesma época, começo do século XX, em 1927, a política da República Velha tinha como presidente Washington Luís, cujo governo possuía aparente tranqüilidade, mas foi marcado pela Crise de 29 com suas conseqüências econômicas, dentre as quais a crise do café. Ele já colocara em vigor, em 1927, a Lei Celerada que censurava a imprensa e restringia o direito de reunião aos tenentes e aos operários. Assim, no país já se reconhecia o poder dos meios de comunicação de massa e sua importância como controle ideológico para sustentação do poder.

Em 1930, surge a questão sucessória, quando Washington Luís ao contrário do que se esperava da política café-com-leite – um sucessor mineiro – veio a apoiar a candidatura do paulista Júlio Prestes, a fim de garantir a continuidade das práticas de proteção ao café. Era hábito das oligarquias rurais revezarem-se no poder, mas diante desse fato, a política mineira viu-se frustrada, buscando apoio no Rio Grande do Sul. Essa união gerou a Aliança Liberal, que lançou como candidato a presidente do Brasil, Getúlio Vargas (gaúcho) cuja campanha se baseou na necessidade de reformas políticas: instituição do voto secreto, anistia política,

A voz do poder

criação de leis trabalhistas que regulamentassem a jornada de trabalho e outras com vistas à assistência ao trabalhador.

Mas nas eleições de 1º de março de 1930, ganhou Júlio Prestes, gerando inconformismo dos velhos líderes gaúchos e políticos emergentes. O assassinato de João Pessoa foi a gota d'água que fez desencadear, em 3 de outubro, a revolução, que culminou na deposição de Washington Luís pelos militares (generais) e imposição de Getúlio Vargas, líder do movimento, que assumiu a chefia do governo provisório.

Vargas adota, como estratégia de governo, o Populismo, movimento que surge em época de crise, quando o governo necessita do apoio da população para o reerguimento econômico do país e para sua manutenção no poder.

O nazi-fascismo instituiu-se pela representatividade do voto, mas lançou mão dos meios de comunicação para que fosse legitimada sua permanência no poder; no Brasil, como não houve eleições que apoiassem o presidente imposto pelas oligarquias, a propaganda tornou-se de importância fundamental para a legitimação do poder, que só se torna legítimo quando conta com o apoio da maioria do povo. Como no Brasil, Vargas não foi eleito democraticamente, seria conveniente encontrar outros meios que tornassem seu governo legítimo. Semelhante à Itália e à Alemanha, o populismo varguista também lançou mão da propaganda.

Nesse contexto, *o rádio se revelou como veículo de mudanças nas relações de poder* (PEROSA, p.30) e, em 1º de março de 1931, o decreto nº 21.111 legaliza a publicidade veiculada pelo rádio, que era, anteriormente, apenas um meio educativo com transmissão de música erudita, palestras, etc. Estabelece-se profunda semelhança entre o uso da comunicação pelo nazi-fascismo e pelo populismo getulista.

2. A VOZ UNISSONANTE

GETÚLIO VARGAS (1883-1954), em 3/11/1930, proclamou *Assumo provisoriamente o Governo da República como delegado da Revolução, em nome do Exército, da Marinha e do Povo Brasileiro*. Em seguida, designou interventores para os Estados (com exceção de Minas Gerais), que os governassem, mediante leis novas, emanadas do poder pessoal. A constituição fora extinta em 24 de fevereiro de 1930. Apesar da ditadura, procurou atender a uma das reivindicações sociais: criou o Ministério do Trabalho, que foi confiado a Lindolfo Collor.

Como Getúlio Vargas não contou com a força das urnas para ocupar o cargo, não possuía representatividade, pois assumia o governo imposto pelas oligarquias rurais de Minas e Rio Grande do Sul. Por isso, em 1931, seu governo preocupou-se com o rádio, que era definido até aquele momento como serviço de interesse nacional e de finalidade educativa, regulamentando o seu funcionamento e passando a imaginar maneiras de proporcionar-lhe bases econômicas mais sólidas. Em vista disso, foi baixado o Decreto-Lei nº 21.111, de 1º de março de 1932, assinado pelo presidente que autorizava a veiculação de publicidade e propaganda pelo rádio. A introdução de mensagens publicitárias provocou uma verdadeira metamorfose, pois havia sido um meio erudito, instrutivo e cultural e a medida transformava-o em órgão popular de lazer e diversão⁴.

Desde 1922, quando o rádio surgiu no Brasil, as constituições brasileiras reafirmam a competência da União na exploração dos serviços de comunicação. *Ele sempre foi utilizado pelo governo, no sentido de divulgar suas obras e realizações, campanhas políticas, através de censuras de fatos, notícias e scripts, além das mensagens publicitárias reforçadoras da imagem e do poder vigente.*⁵ (MARQUES DE MELO, *ibid.*, p. 126) Por esse motivo, em 1931, um decreto reserva ao Estado o direito de conceder os serviços de comunicação às empresas particulares, por um período determinado. Nesse momento, outro decreto libera a exploração comercial, o que aproxima as relações dos meios de comunicação com o Estado e as empresas privadas. Chomsky comenta essa relação:

Os maiores órgãos de imprensa são empresas enormes que integram conglomerados ainda maiores. São estreitamente integrados com o nexo Estado-privado que domina a vida econômica e política. Como outras empresas, vendem um produto a um mercado. Seu mercado é composto por outras empresas (anunciantes). O "produto" que vendem é a audiência; no caso da mídia de elite, que estabelece a agenda para as outras, são audiências privilegiadas. Uma pessoa racional poderia esperar que tais instituições montassem um quadro do mundo que refletisse os interesses dos vendedores, o mercado e (para as mídias de elite) a audiência/produto⁶. (1997, p.5-10)

Assim, além de o Estado se aproximar das empresas privadas por meio das concessões de emissoras, tendo legalizado a publicidade, utiliza o rádio que se associa aos interesses das empresas, porque dependem da audiência cujos indivíduos devem ser persuadidos a comprar os produtos veiculados. Forma-se um círculo vicioso que mostra a impossibilidade de a mídia permanecer imparcial diante dessa situação, porque não conseguiria sobreviver. O rádio transforma-se em instrumento de propaganda não só comercial, mas também política e ideológica,

A voz do poder

pois dentro desse círculo também é necessário “vender” o produto ideológico do Estado, em função da sustentação do poder.

Por essa razão, na década de 30, Getúlio Vargas criou a Hora do Brasil, que reunia em torno do aparelho de rádio as famílias brasileiras, entre 19 e 20 horas, para ouvirem o programa que fazia propaganda das realizações do governo. A primeira edição do programa aconteceu no dia 25 de julho de 1936, com a locução de Luiz Jatobá. Desde 1938, a transmissão do programa em rede nacional, por todas as emissoras de rádio do país, tornou-se obrigatória.

O rádio foi o veículo mais eficiente para propaganda política, cujo objetivo era conseguir a unidade nacional, porque é um meio que atinge populações distantes. Esse fato era alardeado pelo DIP, que *descrevia a praça central de muitas cidades do interior apinhadas de populares à espera do locutor da Hora do Brasil*. (MARQUES DE MELO, *ibid.*, p.89)

Nem sempre, porém, como já citado, o rádio atendeu ao exercício de poder. No Brasil, o exemplo marcante ocorre quando o locutor César Ladeira torna-se famoso por transmitir o noticiário da Revolução de 1932. Depois desse fato, o Estado Novo iria precaver-se com a criação, por Getúlio Vargas, do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) em 27/12/1939, sob o qual a imprensa fica submetida à rigorosa censura. O jornal O Estado de São Paulo fica sob intervenção de 1940 a 1945. Em 1940, o controle da informação é feito pelo Estado a 78 emissoras de rádio (PEROSA, *ibid.*, p.43):

Censurados: 3770 programas, 1615 esquetes, 483 peças e 2416 gravações

Programas proibidos: 108

Nesse contexto, a propaganda divulga uma suposta unanimidade em torno do governo⁷ (MARQUES DE MELO, *ibid.*, p. 88), correspondendo ao controle de 60% das matérias dos jornais, que eram fornecidas pelo DIP, por meio da Agência Nacional. O próprio ato de criação do DIP tinha por finalidade *fazer censura ao teatro, cinema, radiodifusão, imprensa, além de censurar, organizar, patrocinar festas populares com intuito patriótico, educativo ou de propaganda turística*. (Idem, *ibidem*) Nesse momento, o programa radiofônico Hora do Brasil, com mensagens governamentais, passa a ser apresentado diariamente, tendo como tema para a abertura, O Guarani de Carlos Gomes.

Sabe-se, contudo, que não unicamente o rádio foi usado para o poder se tornar legítimo, mas toda uma estrutura político-ideológica foi planejada a fim de promover a aproximação do povo ao governo. O discurso trabalhista era expresso

pelo presidente Getúlio Vargas e muitas vezes veiculado pelo programa Hora do Brasil. O início de todos os pronunciamentos dirigidos ao povo era iniciado com o vocativo: Trabalhadores do Brasil. Não eram apenas as oligarquias rurais que haviam se desentendido durante a vigência da política café-com-leite, mas a grande massa urbana de operários, dentre os quais os imigrantes italianos detentores de determinada consciência política, organizava-se em sindicatos e opunha-se à política vigente. Logo, o governo getulista preocupou-se em fazer concessões aos trabalhadores urbanos: além da criação do Ministério do Trabalho e da homologação da CLT, o reconhecimento dos sindicatos construiu um dos fortes alicerces do populismo getulista. Para tanto, o discurso sempre conclamava os trabalhadores a permanecerem dentro da estrutura da ordem do trabalho em função do progresso social e do desenvolvimento econômico.

A intervenção do Estado nos meios de comunicação tem por objetivo o seu aperfeiçoamento, que ocorre em proporção direta ao fechamento institucional. Como bem fizeram Mussolini e Hitler, repete-se no Brasil a estratégia de o Estado em crise buscar formas para sua legitimação.

A MESMA VOZ NA DEMOCRACIA

À deposição de Getúlio Vargas em 1945, acrescentou-se o cerco ao DIP pela polícia do Exército, quando os funcionários foram presos. Ao fim de 1944, a voz da censura começou a tornar-se afônica, pois várias manifestações em favor da democracia começaram a ecoar: manifesto dos políticos liberais mineiros, do Congresso Brasileiro de Escritores e declarações no Correio da Manhã, do ex-aliado de Getúlio, José Américo de Almeida, criticavam o Estado Novo e reivindicavam a convocação de eleições, conforme o Ato Adicional da Constituição. A crise econômica, consequência da Segunda Guerra, colaborou para o enrouquecimento da voz do poder.

O presidente eleito Eurico Gaspar Dutra (1946-1951), pressionado para extinguir o programa Hora do Brasil, esquivou-se prometendo fazer algumas alterações, porque também reconheceu sua importância política. Assim, em 6 de setembro de 1946, com o decreto nº 9788 o programa passou a denominar-se Voz do Brasil. O Departamento Nacional de Informações, sucessor do DIP, até essa data, foi substituído pela Agência Nacional, anteriormente apenas uma divisão do DNI. Durante o período da Constituinte, o PCB teve o direito, que foi cassado em seguida (em 1947), de expressar-se no programa Voz do Brasil. •

Getúlio Vargas retorna ao poder, eleito em 3 de outubro de 1950, por meio de uma coligação partidária (PTB, PSD e PSP), quando empunhou a bandeira “O

A voz do poder

Petróleo é Nosso”. Nesse período, retoma sua política de reaproximação com as massas, utilizando novamente como meio de divulgação o programa Voz do Brasil, que divulgou ao povo brasileiro seu pronunciamento que enfatiza: “a substituição das clientelas políticas por quadros de líderes” que tivessem “a compreensão e a confiança das massas” e declarava “sua preocupação com a democracia econômica e social, através da proteção ao trabalhador e da melhoria das condições de vida dos humildes”⁸ (PEROSA, *ibidem*, p. 64). Da mesma forma, o programa de rádio oficial divulgou a Carta Testamento de Getúlio Vargas, que cometeu suicídio no dia 24 de agosto de 1954.

Essa mesma voz foi continuamente ampliada pela transmissão radiofônica durante os governos subsequentes: Café Filho, sucessor de Vargas, Juscelino Kubitschek (1956-1960) em cujo governo a Voz do Brasil teve a oportunidade de cobrir : em 1960, a inauguração de Brasília, a visita do presidente Eisenhower ao Brasil e o rompimento do governo brasileiro com o FMI (Fundo Monetário Internacional). Em 1961, teve a oportunidade de veicular a cruzada moralizadora do presidente Jânio Quadros, que tendo como emblema a vassoura proibiu as brigas de galo, os desfiles de misses com maiôs cavados nos concursos de beleza e o uso de lança-perfumes nos bailes de carnaval e também foi a voz da renúncia do presidente eleito, que havia reatado relações com o FMI.

O programa radiofônico que fora ao ar com o nome de Hora do Brasil, nos primeiros 25 anos, divulgava apenas os atos do Poder Executivo, mas, a partir de 1962, o Congresso Nacional passou a integrar o noticiário. Nesse mesmo ano, o programa fica sob responsabilidade da EBN (Empresa Brasileira de Notícias), substituída em 1988 pela Radiobrás. Atualmente, é gerado ao vivo para todo o Brasil, a partir dos estúdios da Rádio Nacional de Brasília, em 980 khz.

OUTRA VEZ, A VOZ DA DITADURA

Depois de muitos anos de uso dos *mídia* para exercício de poder, a voz de Mussolini declarando que a propaganda era sua melhor arma, tinha caráter permanente e continuava muito distante da fluidez da fala.

Por isso, a preparação para o Golpe Militar, em 1962, teve como suporte o Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (IPES), que contava com o GLC (Grupo de Levantamento da Conjuntura), que levantava informações nos campos político e social e estabelecia os objetivos do IPES sob o comando do General Golbery.

O GOP (Grupo de Opinião Pública) era responsável pela disseminação dos objetivos e atividades do IPES por meio da imprensa falada e escrita, levando

à opinião pública os resultados de sua pesquisa e estudos. A função do grupo era a manipulação da opinião pública por todos os meios. *Através da mídia audiovisual organizava um extraordinário bombardeio ideológico e político contra o Executivo. Procurava também moldar opiniões dentro das Forças Armadas, infundindo o senso de iminente destruição da “hierarquia, instituições e da nação” e estimulando uma reação quase histérica das classes médias que, por sua vez, fortaleciam a racionalização militar para a intervenção* (DREIFUSS, 1981, p. 244-255). Pretendia-se a implantação da ideologia nacional-reformista junto às classes trabalhadoras. Mas a estrutura social e econômica continuaram inalteradas em relação à concentração de rendas e à artimanha da participação abstrata das massas na vida política do país, orquestrada pela imprensa, rádio, televisão, cinema, *outdoor*:

No retorno do país ao estado de exceção, em 1964, criou-se a Secretaria de Comunicação Social (SECOM), com *status* de ministério e com verbas polpudas à disposição, uma vez que desses organismos de propaganda se esperava o milagre de convencer a população nacional a apoiar o atual governo. Correspondia à tentativa do general João Batista Figueiredo de reeditar o papel que o DIP havia exercido. Preocupava-se o regime em *assegurar através de ampla campanha publicitária, o respaldo social que o regime pós-64 veio perdendo*, à medida que assumia, formas autoritárias de controle político⁹ (MARQUES DE MELO, *ibid.*, p.90).

Durante o governo do presidente Costa e Silva, o segundo governante da Ditadura Militar, a *Voz do Brasil* anunciou o Ato Institucional nº 5, no dia 13 de dezembro de 1968. Ao final do programa, o ministro da Justiça, fez um pronunciamento informando que o presidente da República e o Conselho de Segurança Nacional haviam baixado o AI 5 cuja finalidade era *preservar a Revolução de março de 1964, a fim de sanear o clima de intranquilidade, que gera a desconfiança, o desconforto, e procura de qualquer forma de atingir o regime que precisamos defender (...)*¹⁰ (PEROSA, *ibid.*, p. 107). Foi também o programa oficial, *Voz do Brasil*, que divulgou a primeira lista de cassações, que continha cem nomes. Os meios de comunicação integravam-se na sociedade politicamente unidimensional e, como na época de Vargas a censura foi ferrenha, a imprensa não podia divulgar nem os nomes do ex-presidente Juscelino e do cardeal Helder Câmara. Outras proibições referiam-se à divulgação de: informes sobre a abertura política ou democratização; anistia de cassados; críticas e comentários sobre a situação econômico-financeira; problemas sucessórios; qualquer notícia sobre a Anistia Internacional que abordasse problemas brasileiros (PEROSA, *ibid.*, p.111).

Em janeiro de 1975, o governo Geisel criou a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas como o órgão mais importante de comunicação social do Executivo e, em 1979, Figueiredo criou a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), que atuara nos governos anteriores, promovendo a propaganda política pela mídia. Mas, publicado em fevereiro de 1979 (governo Figueiredo), o documento Bases para uma Política de Comunicação Social no Governo João Batista Figueiredo propunha a transparência dos atos políticos do governo e reivindicava o direito de aos comunicadores sociais o dever motivar o povo para que participasse da solução dos problemas nacionais. Dentro desse espírito de pretensa abertura foi criada em maio de 1979, a lei nº 6.650 a EBN (Empresa Brasileira de Notícias), que substituiu a Agência Nacional. Continuava, porém, a centralizar as informações e distribuí-las aos meios de comunicação, sendo ainda responsável pela convocação de redes nacionais de rádio e televisão e pela elaboração e transmissão do programa Voz do Brasil (PEROSA, *ibid.*, p. 123).

Depois de Figueiredo, os anos 80 foram chamados “era da persuasão”, que esteve em contraste com a década anterior, do governo Médici, marcada pela imposição. Os canais de comunicação são construídos para serem unidirecionais a fim de identificarem e absorverem eventuais dissonâncias no seio das organizações populares. As estruturas comunicacionais procuram atingir as massas, seduzindo-as com uma mensagem cativante e paternalista.

A sociedade unidimensional de que tratou Marcuse, não se limitou à duração da vigência do Estado Totalitário, mas expandiu-se durante os governos democráticos, ou seja, aqueles cuja eleição se deveu ao sufrágio, que lhes garantiu a representatividade. Depois, essa sociedade permaneceu e ainda permanece, pois populismo e comunicação unem-se com o objetivo de tornar o poder legítimo. Assim, representam uma busca do significado político da comunicação nos processos de manipulação das massas em governos que anseiam por legitimar projetos reformistas destinados a neutralizar a ascensão hegemônica das classes trabalhadoras.

VOZES DO BRASIL

Somos propensos a pensar que a Hora do Brasil nunca foi simultânea ao tempo do povo brasileiro, mas foi o momento quando todos os brasileiros só tinham como alternativa ouvir a voz do governo, que procurava convencê-los de que sempre estava com a razão. Sabe-se que na época de Vargas, 80% dos lares brasileiros possuíam aparelhos receptores de rádio.

Na Ditadura, A Voz do Brasil, filtrada pela Agência Nacional e, depois, pela Radiobrás, embora nunca tenha sido a voz do povo brasileiro, continuava sendo veiculada por cerca de três mil emissoras brasileiras como programação obrigatória.

Mas, recentemente, uma batalha por via jurídica e um debate acirrado surgiu na Internet entre as emissoras radiofônicas contra a obrigatoriedade de retransmissão do programa. Uma campanha liderada pela Rádio Eldorado de São Paulo, juntamente com mais 850 emissoras, divulgou críticas ao programa, almejando que o poder público tornasse facultativa sua divulgação. Mas como os políticos não deram atenção, o grupo procurou a OAB, que acabou desistindo de impetrar uma ação contra essa obrigatoriedade.

A Eldorado, contudo, não desistiu. Tendo contratado um advogado, entrou com uma ação e conseguiu uma “tutela antecipada” que lhe favoreceu a intenção. Mas, em março de 1998, a União recorreu dessa decisão e o juiz confirmou a decisão conseguida anteriormente.

Mas, em 17 de outubro de 2002, foi determinado pelo TRF que as rádios de São Paulo “estão obrigadas a manter o programa do governo “Voz do Brasil” no mesmo horário determinado por lei, porque “traz informações de interesse da população”.

Dessa forma, o programa que atendeu aos interesses do poder totalitário está atualmente em questão. O Congresso Nacional pretende modernizar A Voz do Brasil, cuja programação será distribuída por meio de “spots”, via Internet. Contudo, segundo documento da Uol/Folha Brasil, apenas 700 das cerca de 3 mil estações de rádio teriam capacidade técnica para captar os “spots”.

Diante da polêmica, é necessário que o povo opine a respeito não apenas da programação, mas sobretudo a respeito da proveniência da voz. Não seria melhor que o programa adquirisse um formato educativo, promovendo campanhas de prevenção a doenças, educação alimentar, alfabetização, preservação do meio-ambiente, divulgação da cultura nacional, etc.? Enfim, não seria melhor se a voz do Brasil fosse realmente a do povo e não a da elite constitutiva do poder? Se assim fosse possível, o programa poderia ser denominado Vozes do Brasil, sendo programado por e retransmitido de vários pontos diferentes do país, constituindo assim, a pluralidade de vozes divergentes necessárias ao diálogo democrático. A sociedade deve passar a ser pluridimensional, a fim de fazer ecoar pelos meios de comunicação de massa as vozes provenientes de diferentes falares regionais. Isso é democracia.

NOTAS

- ⁽¹⁾ Optamos pela concepção de *sociedade unidimensional* proposta por Marcuse, ou seja, aquela na qual não há oposição e cujos conflitos e antagonismos são dissimulados na identidade social. Conforme aprendido em Olgária C.F. MATOS, *A Escola de Frankfurt*, p.54 e segs.
- ⁽²⁾ Giovanni, GIOBANNINI, *Evolução na Comunicação*, p.184.
- ⁽³⁾ Conforme MCLUHAN, in *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, inclusivo é o processo de comunicação que evidencia e abrange emissor e receptor, como na aldeia primitiva, diferente da escrita, por exemplo, de cujo processo o emissor torna-se ausente.
- ⁽⁴⁾ Não conquistou, porém, o Estado de São Paulo e preferiu indicar como interventor desse estado o Capitão João Alberto, jovem militar que pertencera à coluna revolucionária de 1924. Esse fato gerou a revolução constitucionalista.
- ⁽⁵⁾ Geraldo LEITE & Elysabeth CARMONA. "Rádio, Povo e Poder: Subserviência e Paternalismo" in *POPULISMO E COMUNICAÇÃO*, p. 126
- ⁽⁶⁾ Noam CHOMSKY, "A Privatização da Democracia" (examina os usos políticos da informação) in *FSP, Caderno Mais!* – 9/03/1997, 5-10
- ⁽⁷⁾ J.S. FARO "A Comunicação Populista no Brasil: o DIP e a SECOM", in José Marques de MELO, *Populismo e Comunicação*, p.88
- ⁽⁸⁾ Citação 75 da página 64.
- ⁽⁹⁾ J.S. FARO. "a Comunicação Populista no Brasil: o DIP e a SECOM" in José Marques de MELO (coord.). *Populismo e Comunicação*, p. 90
- ⁽¹⁰⁾ Lílian M.F. de Lima PEROSA, *A Hora do Clique*, p.107. A autora está citando um disco sonoro de 50 min de NOSSO SÉCULO, Rio de Janeiro, Tapeçar Gravações, 1980.

REFERÊNCIAS

- BELTRÁN, Luis Ramiro & CARDONA, Elizabeth Fox de. *Comunicação Dominada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CHOMSKY, Noam *A Privatização da Democracia (Examina os Usos Políticos da Informação)* in *Folha de São Paulo, Caderno Mais!*, 09/03/1997, 5-10.
- DREIFUS, René Armand 1964: *A Conquista do Estado*. Petrópolis: Vozes, 1981.
- GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na Comunicação: Do Sílex ao Silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- MATOS, Olgária, C.F. *A Escola de Frankfurt: Luzes e Sombras do Iluminismo*. São Paulo: Moderna, 1993.
- MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- MELO, José Marques de (org.) *Populismo e Comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 1981.

PEROSA, Lílian Maria F. de Lima. *A Hora do Clique: Análise do Programa de Rádio "Voz do Brasil" da Velha à Nova República*. São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995.

SKIDMORE, Thomas *Brasil: de Getúlio a Castelo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982

_____. *Brasil: de Castelo a Tancredo, 1964-1985*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988 Trad. de Mário Salviano Silva. vários capítulos.

VIRILIO, Paul *Guerra e Cinema*. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda, 1993. Trad. Paulo Roberto Pires.

A COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NA ERA DA INTERNET: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O AGENDAMENTO DA COBERTURA PRESIDENCIAL DO CORREIOWEB

Fábio Henrique PEREIRA
Doutorando em Comunicação
Universidade de Brasília

RESUMO

Este estudo analisa a forma como o site jornalístico CorreioWeb estruturou a cobertura eleitoral do candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva a partir das rotinas produtivas e pela ação dos “promotores de notícia” (news promoters) na construção da agenda midiática. Utilizamos aqui uma metodologia quantitativa de análise de conteúdo. Foram coletadas as notícias publicadas pelo site e o material enviado pelo comitê de imprensa de Lula. A análise quantitativa foi complementada com entrevistas. Utilizamos ainda a adaptação para a internet do conceito francês de jornalista ‘sentado’ (journaliste assis). Ao final foi possível estabelecer uma correlação entre a ação dos promotores e as notícias publicadas pelo CorreioWeb, centradas, sobretudo, na cobertura factual da agenda do candidato Lula.

Palavras-chave: *Jornalismo on-line. Agendamento. Campanha eleitoral.*

ABSTRACT

This paper studies how the site CorreioWeb structured the covering of Lula's presidential electoral campaign, analysing productive routines and the action of news promoters. We used contents quantitative analyses. We collected news published by the site and the press releases sent by Lula's press committee and interviews. The concept adopted for study was the on-line news production, an adaptation of the French definition of 'seated journalist' (journaliste assis). At it was possible to make a co-relationship between news promoters action and CorreioWeb news. They were centred mainly on factual of candidate Lula's agenda.

Key-words: *On-line journalism. Agenda setting. Electoral campaign.*

O objetivo deste artigo é analisar a construção da agenda midiática no que se refere à cobertura da campanha presidencial do candidato Luís Inácio Lula da Silva pelo *site* CorreioWeb¹. Situamos, portanto, nossa pesquisa dentro do conceito de agendamento. Nesse sentido, a produção noticiosa será estruturada por Nelson Traquina (2000, p. 26) a partir de duas variáveis:

1) "Toda actuação dos membros da tribo jornalística e, em particular, os critérios de noticiabilidade que utilizam na seleção de ocorrências; 2) a acção estratégica dos promotores de notícia e os recursos que possuem e são capazes de mobilizar para obterem acesso ao campo jornalístico"

Utilizamos o conceito de "promotores de notícia" (*news promoters*), responsáveis pela proposição da agenda político-governamental aos jornalistas (*news assemblers*) (Molotch e Lester, 1993). Esses, por sua vez, buscam formatar as informações difundidas pelos promotores de acordo com suas rotinas de produção, com os valores notícia e com a cultura das organizações noticiosas em que trabalham. Aplicando esses conceitos à nossa análise, colocamos a hipótese de uma disputa dentro da agenda midiática entre a comitê de imprensa do candidato Lula e o CorreioWeb na definição dos assuntos pertinentes para a campanha eleitoral.

A produção da notícia on-line é analisada pela aplicação do conceito de 'jornalista sentado' (Pereira, 2003; Pereira e Moraes, 2003). Ao selecionar dentre uma infinidade de informações disponíveis – quer seja na Internet, nas agências

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

ou disponibilizadas pelas assessorias – quais devem ser publicadas como notícias, o ‘jornalista sentado’ seria responsável pelo processo de filtragem das informações publicadas e funcionaria como um “porteiro” (*gatekeeper*) contribuindo, assim, “para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo” (Kunczik, 1997, p. 237).

É preciso destacar ainda que essa foi a primeira cobertura de eleição presidencial em que a Internet teve, de fato, um papel relevante. A escolha por um site se dá, portanto, pela necessidade de investigar até que ponto a cobertura on-line trouxe algo de novo na campanha para a presidência.

1 – METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foram colhidas notícias, informes e divulgações de agenda, elaboradas pelo comitê da *Campanha Lula Presidente*, no período de 23 de julho a 16 de agosto de 2002. Os textos eram enviados pelos assessores para uma lista de e-mails, composta pelos principais órgãos de imprensa nacional, pelos grandes veículos regionais, pelos coordenadores de comunicação da campanha nos estados (que repassam as notícias para os veículos do interior) e por qualquer pessoa interessada em receber o material.

No mesmo período, foram coletadas notícias referentes à campanha de Lula publicadas no site “Últimas” do CorreioWeb. Foram excluídas notícias sobre outros candidatos do PT. Descartamos também frases e comentários referentes a Lula ditos por outra pessoa. Estes só foram considerados quando provocaram algum tipo de repercussão por parte do candidato petista.

Tanto os informes enviados pela assessoria, quanto o material colhido no site, foram quantificados e divididos por assunto. Para complementar a pesquisa, foi entrevistado, por telefone, Spensy Pimentel, que, junto com Mônica Altherthum e Ricardo Kotscho, trabalharam no comitê de imprensa, da campanha em São Paulo, planejando estratégias de imprensa e elaborando o material divulgado junto à mídia. Na redação do CorreioWeb, entrevistamos, por e-mail, Patrícia Laurentino Mesquita, responsável, na época, pela edição do ‘Últimas’ e pela cobertura das eleições para presidente.

A íntegra das entrevistas e uma relação dos *releases* e matérias colhidas, encontram-se disponíveis on-line e podem ser baixadas no endereço: http://geocities.yahoo.com.br/fhp_cacom/anexo_cobertura_lula.doc

2 – ANÁLISE DO RESULTADOS

2.1 – O lado do PT

Segundo Spensy Pimentel, dois fatores limitaram o trabalho de divulgação do candidato Lula. Em primeiro lugar, o tamanho reduzido da equipe em São Paulo. Eram apenas três pessoas, responsáveis pela redação e divulgação de matérias, definição de estratégias de imprensa e agendamento de entrevistas. Em segundo lugar, vem o fator tempo. Ele impede um maior planejamento sobre o material enviado e limita a produção de *releases* e informes a praticamente um por dia. Spensy afirma ainda que o trabalho de planejamento da assessoria nunca é perfeito, em parte pela imprevisibilidade de uma campanha eleitoral e, em parte, pela própria personalidade do candidato.

Ele (*o Lula*) chega numa platéia, pensando naquela pessoa que ele encontrou e que o tocou, lembra de uma história e muda tudo o que foi planejado. Isso não é um *data-show* em que o candidato faz tudo que é programado. Você tem a emoção e o próprio acontecimento em si é a notícia. Não é uma coisa que você cria. Claro, o Serra, o governo, faz isso com mais planejamento Mas uma parte do fascínio que as pessoas têm pelo PT tem a ver com a espontaneidade do Lula. E você não vai controlar esses fatores. E aí todo aquele planejamento que você tinha, se perde.

Constatou-se, durante a coleta do material da pesquisa junto à assessoria, a divulgação de 18 *releases* divididas em seis assuntos (ver tabela abaixo).

Assunto	Número de matérias	% do Total
Divulgação da Agenda / Alterações na agenda do Lula	8	44,4%
Divulgação de matérias sobre Lula na imprensa estrangeira	4	22,2%
Divulgação de material publicado no portal do PT	2	11,1%
Divulgação da Agenda de José Alencar	2	11,1%
Divulgação de notas oficiais e documentos	1	5,5%
Outros*	1	5,5%

(*) Refere-se a uma matéria que fala da apresentação pública do representante oficial do governador Itamar Franco junto à coordenação da campanha.

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

Dois fatores chamam a atenção ao analisarmos o material colhido. O primeiro, é a ênfase no repasse da agenda do candidato Lula, em detrimento à divulgação de pontos do Programa de Governo, lançado no dia 23 de julho daquele ano. O segundo, é o relativo destaque dado à divulgação do material publicado no Portal do PT. Segundo Spensy, ao remeter os jornalistas à “Lulagnet”, o trabalho da equipe teria mais condições de centrar-se no planejamento da campanha e na elaboração de informes, já que uma informação não precisaria ser divulgada mais de uma vez: “A gente tenta direcionar as pessoas para o *site*, para não ficarmos mandando alteração da agenda. E o *site* é o melhor instrumento para isso”.

Poucos *releases* buscaram passar uma angulação mais favorável ao candidato petista. Os únicos que se dedicaram a esse tipo de cobertura reproduziam matérias publicadas na imprensa estrangeira. Esses informes sequer eram produzidos pelo comitê de imprensa da campanha, pois o PT contratou um jornalista responsável exclusivamente para lidar com assuntos de imprensa internacional. O trabalho dos assessores consistia apenas em repassar essas matérias para o seu *mailing*.

O destaque dado à cobertura de Lula pela mídia estrangeira tem uma explicação conjuntural. Era época de crise cambial, o que antecipou o acordo do governo com o Fundo Monetário Internacional. Acreditava-se, dentro da estrutura da campanha Lula, na importância de se veicular uma imagem do presidencialista como um hábil negociador dentro do mercado financeiro mundial. Embora essa estratégia tenha sido relativamente bem sucedida na publicação dos assuntos pautados (duas, das quatro matérias pautadas foram divulgadas no site³), a ação da assessoria não foi suficiente para alterar o tratamento dado ao tema pelo CorreioWeb, que continuou enfatizando uma imagem “negativa” de Lula junto aos investidores externos.

2.2 – O lado do CorreioWeb

A cobertura das eleições pelo CorreioWeb contou com uma equipe de seis pessoas. Na verdade, não houve a criação de uma equipe específica para a campanha presidencial. Os seis jornalistas do ‘Últimas’ apenas se dividiam na cobertura de assuntos gerais e na publicação de matérias sobre a campanha presidencial.

Durante o período do estudo, o “Últimas” publicou 85 matérias sobre a campanha Lula, divididas em 11 categorias (ver tabela).

Assunto	Número de matérias	% do Total
Divulgação da agenda de Lula	24	28,2%
Cobertura em tempo real de debates e entrevistas a outro veículos	16	18,8%
Cobertura da agenda de Lula	11	12,9%
Notas sobre declarações de Lula desvinculadas da cobertura da agenda (repercussões/notas sem contexto)	11	12,9%
Divulgação/repercussão do resultado de pesquisas de intenção de voto	5	5,9%
Divulgação de propostas ou pontos do programa de governo da coligação Lula Presidente	4	4,7%
Divulgação de matérias publicadas na imprensa estrangeira	2	2,3%
Cobertura da agenda de José Alencar	2	2,3%
Análise de estratégias de campanha	2	2,3%
Divulgação da agenda de José Alencar	1	1,2%
Outros*	7	8,2%

(*) Refere-se às matérias: "Itamar define participação na campanha", "Comitê de Lula em São Paulo é assaltado", "Debate: PT festeja discussão entre os adversários", "Itamar diz estar em campanha para Lula e Aécio", "Assessor de Lula critica EUA na Câmara Americana e desagrada participantes", "Requião e PMDB do Paraná manifestam apoio a Lula", "Lula cobrará ação de FHC, diz Mercadante".

Constatamos aqui que as notícias publicadas no CorreioWeb giram em torno da divulgação e cobertura da agenda do candidato Lula. Se somarmos a essas categorias as notas publicadas a partir do acompanhamento de debates e entrevistas publicadas em outros veículos⁵, este número chega a quase 60%. Chama atenção também a ênfase na publicação de matérias factuais, em detrimento a uma cobertura mais analítica da campanha eleitoral. Matérias dedicadas à análise das estratégias de campanha não ultrapassaram 2,3% do total, enquanto matérias destinadas a divulgar e discutir pontos do Programa de Governo Lula – que foi lançado oficialmente em Brasília, no dia 23 de julho de 2003 – não ultrapassam os 5%. Em compensação, a divulgação do resultado de pesquisas de intenção de voto (enquadramento 'corrida de cavalos') foi surpreendentemente baixo, 5,9%. A maioria das notícias sobre pesquisa foram publicadas nos dias 2 e 3 de agosto,

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

quando Lula e o candidato Ciro Gomes ficaram tecnicamente empatados numa pesquisa do Instituto Vox Populi.

2.2.1 – O modelo do ‘jornalista sentado’

A análise das principais fontes utilizadas pelo CorreioWeb (ver tabela a seguir) mostra que as rotinas produtivas do *site* estruturaram-se a partir do modelo de ‘jornalista sentado’. O modelo é uma adaptação para o estudo da produção on-line do conceito francês de ‘journaliste assis’, utilizado para designar “um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista⁶” (Neveu, 2001, p. 07).

Na Rede, o jornalista ‘sentado’ não se dedica apenas aos trabalhos de edição e formatação: todo o processo de apuração é feito sem que o repórter se desloque da redação. Essa foi a maneira que as empresas jornalísticas on-line encontraram para resolver duas situações distintas: a alimentação dos *sites* em fluxo contínuo e a redução do quadro profissional das publicações a partir de 2001.

Veículo	Número publicadas	% do Total
Agência Folha (Folha News)	41	48,2%
Correio Web	28	32,9%
Agência Brasil	13	15,2%
Correio Braziliense	1	1,2%
Outras agências/veículos*	2	2,3%

(*) Refere-se a uma matéria publicada com informações da Globo News e uma matéria baseada numa entrevista concedida ao jornal *O Globo*.

Produzir notícias para a Web consiste basicamente na transposição, com ou sem adaptação, de material informativo produzido por outros meios, sejam eles jornalísticos ou não. Existem, é claro, matérias produzidas por um ‘jornalista de pé’ (*journaliste debout*), mas elas são minorias. Das 85 notas publicadas no CorreioWeb durante as eleições, 65,9% do material (56 notas) tiveram origem em fontes de segunda mão, com destaque à Agência Folha e à Agência Brasil (agência ligada ao sistema Radiobrás, especializada na cobertura do Executivo). Segundo a editora Patrícia Laurentino, mesmo as matérias creditadas ao *site* costumam ser apuradas de dentro

da redação, “com o apoio do jornal impresso, nosso próprio grupo (seis pessoas para todos os turnos), agências, rádio e tv escuta”.

2.2.2 – O *hotsite* “Eleições”

No dia 19 de agosto de 2002, o CorreioWeb criou um *hotsite* dedicado à cobertura das eleições. *Hotsites* são páginas provisórias, que publicam material exclusivo de algum assunto considerado relevante. Se a Internet caracteriza-se, sobretudo, por ser a mídia da instantaneidade, da atualização de notícias em fluxo contínuo, os *hotsites* seriam a parte mais estática dessa produção, definida por Bruno Patino (2001) como “mídia da memória”⁸.

Durante a elaboração do “Eleições” foram feitas reuniões de pauta para decidirem o *design* e o tipo de material que poderia ser publicada no *hotsite*. A maior parte das notas de “Eleições” era atualizada em tempo real. Mas a página possuía também *links* para as agendas de todos os presidenciáveis, suas principais propostas e uma pequena bibliografia de cada candidato. Constava ainda do *hotsite* a seção ‘Guia Eleitoral’, dedicada à divulgação de notícias de serviço e cidadania e uma seção destinada à publicação de pesquisas de intenção de voto para governador do Distrito Federal e para presidente.

A criação do *hotsite* não significou uma mudança na cobertura do CorreioWeb; serviu apenas para dispor de uma forma mais organizada a hierarquia de informações que já constavam na cobertura de “Últimas”. O maior volume de matérias publicadas no *site* era destinado à cobertura de eventos e repercussão de fatos junto aos presidenciáveis.

3 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O que chama a atenção no processo de cobertura das eleições no caso estudado é a ênfase dada, tanto pelo veículo quanto pela assessoria, na divulgação e cobertura da agenda do candidato. A campanha adquire, assim, um “enquadramento episódico” (Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004), centrado nas atitudes dos candidatos e não na divulgação e discussão de propostas. Mesmo na cobertura de temas que exigiriam um tratamento mais aprofundado, o enquadramento foi o mesmo. Das sete matérias publicadas sobre o lançamento do Programa de Governo Lula, apenas uma (*Programa do PT define emprego como prioridade mais urgente*) discutiu as propostas do plano de governo. O restante ficou por conta da cobertura dos discursos, da divulgação do evento e de matérias extremamente factuais, típicas de cobertura em tempo real, como: *Telão*

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

é instalado para militantes acompanharem lançamento do programa do PT e Lula chega à Câmara dos Deputados.

Existem quatro explicações para esse fenômeno. A primeira seria típica das rotinas produtivas on-line: a lógica imposta pela produção em tempo real privilegia as notas curtas, factuais, publicadas a conta-gotas. É o processo de transformação da velocidade em fetiche, analisado por Sylvia Moretzsohn (2002). Segundo esta, o jornalismo sempre foi marcado pela contradição entre tempo e precisão e que tende a se agravar na era do tempo real. A solução encontrada pelo jornalista é simplista: elimina-se um dos termos do problema – a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas. Outra explicação estaria no projeto editorial do CorreioWeb, que centra sua cobertura no factual, deixando a análise e as notícias de bastidor a cargo de veículo impresso, o Correio Braziliense.

Segundo Marcondes Filho (2000, p. 45), acima da influência da técnica na produção noticiosa, a publicação de notícias factuais representa uma escolha ideológica. “É uma opção que se coloca em oposição à ‘narrativa didática’, ou seja, aquela que não traz apenas uma notícia, mas aumenta a bagagem de informação (e, a longo prazo, formação) do leitor”. A idéia é corroborada por Neveu (2001). Para ele, a Internet representa o fim do distanciamento analítico da informação.

Uma segunda explicação estaria no ideal de objetividade adotado pelos jornalistas do *site*. A objetividade seria, segundo Tuchman (1993), um ritual estratégico que protegeria os jornalistas dos riscos de processo judicial, ao mesmo tempo em que adequaria a cobertura dos acontecimentos às rotinas de produção noticiosa. Essa cautela é ainda maior durante o período eleitoral, pois uma cobertura tendenciosa poderia afetar a credibilidade do veículo.

O modelo de ‘jornalista sentado’ também ajuda a explicar a situação. Na medida em que alimentam o *site* a partir de um material de segunda ou terceira mão, os repórteres do CorreioWeb dariam preferências a informações factuais, principalmente quando a informação vem de fontes institucionais, nas quais a neutralidade dos enunciados é discutível. Segundo a editora Patrícia Laurentino, uma agenda de candidato enviada por uma assessoria pode ser publicada praticamente sem alterações no *site*. Quanto às notícias mais analíticas, seria necessária uma checagem das informações ou mesmo o envio de um repórter (um ‘jornalista de pé’) para aprofundar a cobertura.

Por fim, é preciso destacar a influência dos ‘promotores de notícia’ – nesse caso, o comitê de imprensa da campanha Lula – na construção da agenda midiática. Ao centrar suas atividades na divulgação da agenda do presidencial, os assessores do PT contribuem para reforçar esse tipo de

enquadramento. Não caímos aqui no extremo de uma associação mecânica entre os assuntos divulgados pelos promotores e as matérias publicadas no CorreioWeb. Até porque a análise de conteúdo não mostra indícios diretos desse agendamento. Mas ele acontece: muitas vezes uma notícia publicada por uma agência de notícias foi previamente pautado por uma assessoria de imprensa. Além disso, dificilmente os repórteres do CorreioWeb citam diretamente uma assessoria como fonte noticiosa, embora a própria editora do CorreioWeb, Patrícia Laurentino, reconheça essa prática¹⁰. Assim, é possível verificar uma confluência entre os interesses da assessoria e os critérios de noticiabilidade do *site* na cobertura eleitoral¹¹. Cerca de 44% do material enviado pelo PT foi destinado à divulgação da agenda. Ora, na medida em que 60% das notícias do ‘Últimas’ foram pautadas pela agenda do candidato fica evidente essa correlação.

É interessante notar que a estratégia adotada pela assessoria do PT segue critérios supostamente ‘jornalísticos’. Segundo Spensy:

A gente age como jornalista. Não tem favorável ou desfavorável. A gente passa os dados objetivos, evita adjetivos, usa o texto jornalístico. Nas opiniões de alguém, a gente coloca aspas e tenta ser o mais jornalístico possível.

Esse processo segue, portanto, o que Manuel Carlos Chaparro (1993) chama de relação de “dupla conveniência”. Para as fontes é extremamente vantajoso divulgar suas informações dentro de um veículo jornalístico, ‘imparcial’ segundo a percepção do público. Já os jornalistas têm acesso a uma grande quantidade de informações ‘confiáveis’, necessárias para alimentar o *site*.

CONCLUSÕES

Ressaltamos alguns aspectos que merecem ser melhor discutidos neste estudo de caso. É interessante ver, em primeiro lugar, como a Internet foi responsável por alterar a estrutura da cobertura eleitoral, principalmente nas assessorias de imprensa que ganharam em agilidade. Um *mailing* é muito mais efetivo na divulgação de releases do que os esquemas tradicionais de envio de informação. Ela permite ainda que os partidos organizem serviços ‘noticiosos’ on-line, o que implica se comunicar diretamente com o eleitor e produzir um serviço de contra-resposta dirigido à mídia em tempo real. Nas redações, a Internet possibilitou a busca eficiente de informações a baixo custo, expressa no modelo do ‘jornalista sentado’

Mas isso não significou maior pluralidade na cobertura. Na verdade, mesmo com as possibilidades abertas pela nova mídia, as matérias ainda centram-se em

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

enquadramentos tradicionais, privilegiando notícias factuais no lugar de promover o debate político. Zélia Adghirni (2002, p. 157) explica que, “se as tecnologias digitais liberam a informação, o jornalista ainda permanece amarrado às velhas tradições do fazer jornalístico”¹².

Em grande parte isso é resultado das rotinas organizadas em torno do ‘jornalista sentado’. A necessidade de produzir um grande volume de notícias sem sair da redação impede uma cobertura mais analítica¹³. Além disso, os jornalistas se fiam num conceito ingênuo de objetividade: quanto mais factual for uma matéria, mais imparcial ela se tornaria.

É o que acontece, por exemplo, na utilização das notas da Agência Brasil, ligada diretamente ao governo (embora adote um discurso de agência independente). Ao ser questionada sobre essa suposta neutralidade da Agência, a resposta da editora do CorreioWeb foi simplista: “Publicamos da Agência Brasil informações institucionais, como programas do governo que são lançados, viagens e declarações do presidente etc. (...) Faz parte da nossa rotina”, dando a entender que os repórteres do *site* seriam naturalmente capazes – por meio de suas rotinas – de distinguir entre promoção e informação dentro de uma agência governamental.

Contudo, segundo Mouillaud (1997), o problema não seria de *distinção*, mas de *atribuição*: quem na verdade vai conferir ao interlocutor o status de agente ou fonte é, em última instância, o jornalista. Por isso, ao trabalhar a Agência Brasil como fonte de informação (e não como agente), os jornalistas entendem que elas não possuem interesse em produzir um dado enunciado. Mas esse *status* é contestável. Afinal, havia um candidato apoiado pelo governo, havia uma máquina estatal a serviço da eleição (o que incluiria, quem sabe, a Agência Brasil).

O que espanta é a facilidade com que a coordenação de imprensa da campanha embarcou nos critérios jornalísticos. Na verdade, ela preferiu apostar na visibilidade de Lula em vez de promover o debate de idéias. E isso, em parte, seria responsável, por um discurso que foi repetidamente articulado pela mídia de que o PT não tinha um projeto de governo claro para o País. O debate democrático, com isso, ficou enfraquecido. A prioridade esteve sempre em transformar o candidato em acontecimento jornalístico, suplantando a necessidade de promover a discussão durante as eleições.

NOTAS

¹¹⁾ (www.correioweb.com.br). *Site* ligado ao Correio Braziliense, jornal de maior circulação no Distrito Federal. O CorreioWeb está também entre as cinco maiores audiências jornalísticas do País, segundo o Instituto Verificador de Circulação. Em abril de 2003, esse número chegou a 14 milhões de acessos. O CorreioWeb possui seis produtos: ‘Concursos’, ‘Correio Braziliense’, ‘Últimas’, ‘Divirta-se’,

- 'Cidadão' e 'Outros Ares'. O produto pesquisado será o 'Últimas', dedicado à publicação diária de notícias em tempo real no período que vai de aproximadamente oito horas da manhã à meia-noite.
- ⁽²⁾ Refere-se a uma matéria que fala da apresentação pública do representante oficial do governador Itamar Franco junto à coordenação da campanha.
- ⁽³⁾ Uma matéria sobre a entrevista concedida por Lula ao jornal argentino La Nación e outra sobre um artigo elogioso publicado no britânico Financial Times
- ⁽⁴⁾ Refere-se às matérias: "Itamar define participação na campanha", "Comitê de Lula em São Paulo é assaltado", "Debate: PT festeja discussão entre os adversários", "Itamar diz estar em campanha para Lula e Aécio", "Assessor de Lula critica EUA na Câmara Americana e desagrada participantes", "Requião e PMDB do Paraná manifestam apoio a Lula", "Lula cobrará ação de FHC, diz Mercadante".
- ⁽⁵⁾ O primeiro debate televisivo, veiculado pela Bandeirantes no dia 04/08, foi amplamente coberto, com a publicação de nove notas, além de uma nota publicada no dia anterior anunciando o debate
- ⁽⁶⁾ Livre tradução do autor de "une journalisme plus orienté vers le traitement (mise en forme des textes d'autrui, genre éditorial ou commentaire) d'une information qu'il n'a pas collecté lui-même".
- ⁽⁷⁾ Refere-se a uma matéria publicada com informações da Globo News e uma matéria baseada numa entrevista concedida ao jornal *O Globo*.
- ⁽⁸⁾ Uma interessante análise sobre a estrutura da narrativa on-line na mídia da memória é feito pela pesquisadora Francilaine de Moraes dentro do Programa de Pós Graduação da UnB. A autora analisa a estrutura narrativa de dois cadernos especiais (*Os 100 dias do Governo Lula e Iraque Ocupado*) produzidos pela *Folha On-line*.
- ⁽⁹⁾ Utilizamos a definição de enquadramentos noticiosos de Porto, Vasconcelos e Bastos (2004, p. 71), entendidos como "padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados pelos jornalistas para organizar seus relatos". Durante uma análise da cobertura das eleições de 2002 feita pela Rede Globo, os autores apresentam quatro categorias de enquadramentos noticiosos: enquadramento temático, enquadramento 'corrida de cavalos', enquadramento centrado na personalidade e enquadramento episódico.
- ⁽¹⁰⁾ Analiso melhor as rotinas produtivas do CorreioWeb e sua cultura redacional na minha dissertação de mestrado "O jornalista on-line: um novo status profissional?", defendida em 2003 no Programa de Pós Graduação da Universidade de Brasília.
- ⁽¹¹⁾ Segundo Traquina, "um objectivo primordial da luta política constitui em fazer coincidir as suas necessidades de acontecimento com as dos profissionais do campo jornalístico" (Traquina, 2000, p.22).
- ⁽¹²⁾ Mesmo a Rede Globo, que buscou dar uma cobertura diferenciada da eleições presidenciais de 2002, privilegiou a veiculação de um enquadramento episódico (45,7%) no lugar do temático (35,5%), segundo pesquisa realizada por Porto, Vasconcelos e Bastos (2004).
- ⁽¹³⁾ Para se ter uma idéia, um jornalista do CorreioWeb produz cerca de 20 notas por dia.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia, Leal. "Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista". In: MOTA, Luiz Gonzaga (org.) *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora UnB, 2002, pp.151-166.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo*. São Paulo: Sumus Editorial, 1993.
- KUNCSIK, Michael. *Conceitos de jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 1997.

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação & Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MOLOTCH, Harvey e LESTER Marilyn. “As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos”. In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa: Vega, 1993, pp. 34-51.

MORETSZHON, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOUILLAUD, Maurice. “Crítica do acontecimento ou o fato em questão”. In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997, pp. 49-83.

NÉVEU, Erik. *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte, 2001.

PATINO, Bruno. *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet.* [Tradução-livre de Zélia Adghirni]. In: **Text-e.org**. 14/12/2001. <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8>.

PEREIRA, Fábio Henrique. *O agendamento da Mídia On-line. Biblioteca on line das Ciências da Comunicação*, 2003. <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=pereira-fabio-agendamento-correio-Web.html>.

PEREIRA, Fábio Henrique e MORAES, Francilaine Munhoz de. “Mas afinal, internet é Mídia?”. In: *Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom)*: Belo Horizonte, 2003.

PORTO, Mauro Pereira, VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo e BASTOS, Bruna Barreto. “A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002”. RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia cultura e política*. São Paulo: Hackers, 2004, pp. 68-90.

TRAQUINA, Nelson. “A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento”. In: TRAQUINA, Nelson (org.) *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000, pp.13-43.

TUCHMAN, Gaye. “A objectividade como um ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade no jornalismo” In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa: Vega, 1993, pp.74-90.

FRONTEIRAS DO JORNALISMO CIENTÍFICO NO INTERIOR DE SÃO PAULO

Francisco Rolfsen BELDA
Faculdade de Jornalismo/PUC-Campinas

RESUMO

O artigo relata e comenta resultados de pesquisas e entrevistas sobre a prática do jornalismo científico em duas cidades paulistas que constituem um pólo importante de pesquisa e inovação: Araraquara e São Carlos. Fez-se um estudo contrastivo entre indicadores da produção científica desses municípios e a incidência de pautas de ciência em jornais impressos locais. O texto defende a tese de que a ciência produzida em universidades e institutos de pesquisa dessa região é, em geral, sub-representada nos veículos de imprensa. O trabalho procura, por fim, discutir as condições de produção do jornalismo científico local, de forma a levantar novas possibilidades de desenvolvimento e qualificação na área.

Palavras-chave: *Jornalismo. Ciência. Interior paulista.*

ABSTRACT

This article reports the results of a research and interview on scientific journalism in Araraquara and São Carlos, towns located in the São Paulo State. This region is important in scientific research and innovation in Brazil. Scientific production indicators have been compared with the presence of the subject in local newspapers. This text defends that the

science produced in local universities and research centers is not well represented in regional press. The study tries to discuss the production conditions of local scientific journalism and presents new possibilities for the professional development of this area in those towns.

Key-words: *Journalism. Science. Interior of São Paulo.*

INTRODUÇÃO

O bjetivo central deste texto é traçar uma reflexão – que julgamos necessária – sobre o processo de encampação e qualificação do jornalismo de ciências no interior paulista, mais particularmente nas cidades de São Carlos e Araraquara, pólos científicos, tecnológicos e industriais estratégicos (1) no Estado que responde por 51% da produção científica nacional (2).

O interesse pelo assunto decorre da constatação de que, nessas cidades, a produção de ciência, tecnologia e inovação oriunda das instituições locais, embora bem representada e documentada em publicações especializadas no país e no exterior, é pouco perceptível nos jornais formadores da opinião pública regional (3). A princípio, parece faltar um elo mediador (não necessariamente personalizado) entre as instâncias nucleares de produção do saber e o lócus de atividade simbólica que, pela influência francesa (4), chamamos de campo jornalístico.

Fez-se dessa percepção inicial uma hipótese de trabalho, que passou a ser confrontada com experiências diversas de pesquisa durante oito meses, a partir de setembro de 2003. Com isso, a hipótese levantada foi parcialmente corroborada, ainda que a questão se revelasse mais complexa, com a identificação de uma série de fatores que, na prática, têm o efeito de desfavorecer o intercâmbio de informações entre as instâncias produtoras de ciência e o meio jornalístico mesmo quando há esforços de mediação.

Para esse trabalho, foi examinado, entre os meses de julho e setembro de 2003, um total de 56 edições daqueles que julgamos ser os principais jornais impressos diários editados nessas cidades: “Tribuna Imprensa”, de Araraquara, e “Primeira Página”, de São Carlos (5). Procurou-se mapear e quantificar a presença de temas científicos no noticiário a partir de critérios de categorização do discurso jornalístico e de identificação das fontes de informação e das instituições referenciadas pelo discurso jornalístico.

Fronteiras do jornalismo científico no interior de São Paulo

Além desses periódicos, outros jornais locais – impressos, de rádio e de televisão – foram alvo de leituras e investigações menos específicas. Entre eles estão “O Imparcial” (impresso, de Araraquara), “Jornal de Hoje” (Rádio Uniara, de Araraquara), “A Tribuna” (impresso, de São Carlos) e os programas “EPTV Comunidade” e “EPTV Segunda Edição” (televisão, de São Carlos).

Paralelamente, para efeito de contraste, foi utilizado um mapeamento estatístico de indicadores da produção científica de universidades e institutos de pesquisa da região, tais como Universidade de São Paulo (USP, campus de São Carlos), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Universidade Estadual Paulista (Unesp, campus de Araraquara), Embrapa Instrumentação Agropecuária (São Carlos) e Embrapa Pecuária Sudeste (São Carlos) (6).

Por fim, uma série de entrevistas procurou extrair um pouco do que pensam sobre o assunto os profissionais de jornalismo diretamente envolvidos com a mediação de informações científicas (7). Parte dessas entrevistas se encontra documentada e foi utilizada como fonte para comentários e análises contidas neste texto. Outra parte, resultado de sucessivas conversas informais mantidas com jornalistas, pesquisadores e gestores de órgãos científicos da região, não recebe, aqui, referências diretas, embora tenha influenciado, inevitavelmente, nossa visão do assunto.

Antes de expor os dados obtidos é necessário lembrar que, dada sua limitação, este estudo não se apresenta teoricamente pormenorizado, embora – como convém a qualquer relato de pesquisa – mantenha raízes em premissas conceituais modelares acerca do jornalismo e das ciências, principais campos de produção simbólica e ideológica a que nos referimos (8).

INDICADORES DE JORNALISMO CIENTÍFICO

O estudo estatístico lançado sobre os jornais “Tribuna Imprensa” e “Primeira Página” teve por base a elaboração de fichas de documentação organizadas segundo os seguintes tópicos: a) frequência da publicação de matérias sobre ciência; b) distribuição das matérias por editoria ou setor do noticiário; c) classificação das fontes de informação utilizadas; d) classificação das matérias por sua autoria; e) identificação das principais instituições referenciadas.

Alguns resultados desse levantamento são expostos e respectivamente comentados a seguir:

Quadro 1. Número de matérias sobre ciência publicadas nos jornais:

QUINZENA	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	Total
TRIBUNA	6	11	8	2	0	27
PRIM. PAG.	2	4	9	6	2	23

A tabulação desses dados permite supor que a ocorrência de textos sobre ciência tem um aspecto acidental no noticiário, já que a oscilação da frequência das pautas de ciência indica não haver uma predisposição constante dos seletores de notícias com relação ao tema.

Para efeito comparativo, se considerado o fluxo de publicações especializadas provenientes da comunidade científica regional, parece haver, latente, um grande número de pautas sobre ciência com potencial interesse público que deixa de ser retratado na imprensa.

Por exemplo: apenas a UFSCar produziu, no ano passado, um total de 5.141 novas peças bibliográficas, além de 142 obras artísticas e 13 produções técnicas (protótipos e patentes), o que corresponde a uma média de 10,15 produções por docente (9).

Quadro 2. Distribuição dos textos sobre ciência nas editorias.

EDITORIAS	TRIBUNA	PRIM. PAG.	TOTAL
Cidades	6	10	16
Região	5	3	8
Cultura	2	3	5
Economia	3	1	4
Opinião	2	2	4
Domingo	-	3	3
Comportamento	1	2	3
Interior	3	-	3
Saúde	2	-	2
Nacional/Geral	1	1	2
Estética e beleza	1	-	1
Internacional	1	-	1

Fronteiras do jornalismo científico no interior de São Paulo

A distribuição das matérias entre as editorias e setores do noticiário, no caso, parece decorrer da ausência de um espaço fixo destinado a temas de ciência. Comparativamente, a distribuição das matérias é mais heterogênea na “Tribuna Imprensa”. Mas, em ambos os jornais, destaca-se a concentração de matérias no caderno *Cidades*. E vale notar que as três ocorrências no caderno *Domingo* do jornal “Primeira Página” representam uma coluna periódica de divulgação produzida pelo Centro de Divulgação Científica e Cultural da USP.

As matérias registradas nos cadernos *Saúde, Estética e Beleza e Comportamento*, da “Tribuna”, e no caderno *Variiedades*, do “Primeira Página”, de forma geral, utilizam *também*, mas não apenas, informações científicas para abordagem de temas relacionados à qualidade de vida pessoal ou padrões de comportamento e consumo. Frequentemente, essas seções abrigam colunas de profissionais, sobretudo terapeutas, que divulgam técnicas e serviços supostamente científicos com direito a número de telefone no final do texto.

É notável, aliás, que esse tipo de texto receba um espaço aparentemente maior, no conjunto do noticiário, do que o destinado a artigos e ensaios provenientes de setores universitários, por exemplo, o que pode ser parcialmente explicado pela lógica de comercialização de conteúdo adotada em algumas dessas seções editoriais e, também, pelo desinteresse geralmente mantido pelos pesquisadores com relação a publicações na imprensa local.

Quadro 3. Distribuição das matérias por autoria.

AUTORIA	TRIBUNA	PRIM. PAG.	TOTAL
Redação própria	16	21	37
Colaboradores	6	3	9
Agência de notícias	4	-	4

O fato de a maior parte das matérias sobre ciências ter sido produzida pelas Redações dos próprios jornais indica uma tendência importante, já que tal prática permite um estreitamento de vínculos entre os jornalistas e as fontes locais de informação científica.

Isso não nos impede de considerar, no entanto, que o trabalho de agências de notícias e de colaboradores especializados poderia ser mais bem explorado para compensar o relativamente pequeno número de pautas internas sobre ciência (10). Nesse sentido, é possível também estabelecer um contraste entre o pequeno

número de jornalistas especializados em atividade nessas cidades e os altos níveis de qualificação profissional associados ao ambiente científico local (11).

Quadro 4. Principais instituições referenciadas.

INSTITUIÇÃO	TRIBUNA	PRIM. PAG.	TOTAL
Usp	3	7	10
Unesp	5	0	5
UFSCar	1	4	5
Embrapa	2	2	4
Unicamp	1	1	2
Fapesp	0	2	2
Empresas	2	0	2

A ausência da Unesp na pauta do jornal de São Carlos e, da mesma forma, a reduzida presença da UFSCar no noticiário do jornal araraquarense mostram que é ainda pequeno o intercâmbio de assuntos jornalísticos entre essas duas cidades, apesar de sua proximidade. Duas referências à Fapesp também podem ser consideradas pouco, tendo em vista a dependência de grande parte das pesquisas locais com relação às linhas de financiamento dessa fundação (12).

Nota-se, ainda, que a Unicamp foi a única instituição de fora da área de cobertura dos jornais a aparecer na pauta de ambos, o que se deve a um bom trabalho de assessoria de imprensa. Algumas outras instituições, inclusive de outros Estados, receberam citação única no noticiário pesquisado e não foram incluídas na tabela. São elas: Unip, UFRJ, Cetesb, Fundecitrus e DPRN.

Quadro 5. Fontes de informação.

TIPO DE FONTE	TRIBUNA	PRIM. PAG.	TOTAL
Pesquisadores	15	10	25
Fontes não citadas	10	9	19
Gestores de ciência	1	0	1
Obras bibliográficas	0	0	0

A predominância da citação de pesquisadores como fonte de informação das matérias jornalísticas é um dado de certa forma previsível, embora não esteja

representada nessa mensuração a participação de assessorias de imprensa como instrumentos de mediação entre jornalistas e pesquisadores. É um aspecto relevante porque é possível (e, em alguns casos, provável) que a citação expressa no noticiário não seja fruto de um diálogo direto do repórter com o especialista, mas, sim, de uma citação transcrita a partir de material de divulgação elaborado pela assessoria.

Já a pequena participação de gestores de instituições científicas como fontes de informação dos noticiários indica o espaço também restrito dado pelos jornais a temas de política científica.

Também nos parece emblemática a alta porcentagem de matérias que tratam de ciência sem citar suas fontes – emblemática e grave, já que a procedência de uma informação científica especializada funciona como lastro de sua credibilidade. Além disso, é interessante notar, no universo estudado, a ausência de recurso a fontes bibliográficas, como *papers* científicos, que são, a nosso ver, um importante instrumento de pauta na medida em que difundem e discutem novos resultados de pesquisa potencialmente interessantes ao público.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em síntese, é possível constatar que a ciência produzida na região de São Carlos e Araraquara, apesar de bem documentada e difundida em canais mais específicos, ainda encontra-se sub-representada nos meios jornalísticos locais. Os fatores que geram essa situação são diversos e incluem desde percepções a nosso ver errôneas – como a crença de que “o público não se interessa por ciência” – até vícios de cobertura que dificultam o contato entre jornalistas e pesquisadores.

Sobre esse último aspecto convém lembrar que as instituições científicas são acusadas, com frequência, de terem se mantido historicamente alheias a problemas e políticas públicas e municipais, ficando, assim, fora do espectro de atenção da imprensa local. Mas a recíproca parece também verdadeira, já que ainda hoje é possível encontrar jornalistas em atividade que desconhecem a relevância do pólo científico instalado na região.

Fato é que, com a redução de recursos técnicos e humanos e o conseqüente acúmulo de funções nas Redações, torna-se difícil exigir dos repórteres a dedicação intelectual necessária para a produção de textos sobre assuntos como fotônica ou nanotecnologia, áreas nas quais há uma sólida competência regional. A solução que se oferta no mercado é contratação de serviços especializados de pauta e reportagem sobre temas de ciência e tecnologia, o que também exige investimento dos empresários de mídia.

Mas, a nosso ver, não se deve atribuir a lacuna apenas a jornais e jornalistas. É muitas vezes pequena a predisposição dos especialistas a colaborarem na divulgação jornalística da ciência. Muitos ainda nutrem descrédito com relação ao trabalho da imprensa do interior, considerada responsável por iniciativas de “vulgarização irresponsável” do conhecimento.

Por outro lado, universidades e centros de pesquisa também são vistos como redutos de uma elite intelectual refratária a questionamentos externos, o que apenas em parte é verdade. O resultado, de todo modo, é que as camadas mais amplas da população sentem-se simbólica e socialmente apartadas dos redutos da ciência regional, o que parece motivar uma postura semelhante nos jornalistas e nos valores subjacentes ao discurso jornalístico.

Frente a esse tipo de impasse, as assessorias de imprensa das universidades e instituições de pesquisa assumem posições estratégicas (13). Efetivamente, a maior parte dos textos sobre ciência publicados nos jornais estudados, assim como nos demais veículos regionais, decorre diretamente da atividade de fomento promovida pelas assessorias das instituições. Tanto que diversos avisos de pauta e *releases* chegam a ser publicados na íntegra pelos jornais, mantendo até mesmo certas inadequações editoriais e cronológicas.

Na visão dos próprios assessores de imprensa, esse tipo de prática prejudica a qualidade da cobertura jornalística de ciências na medida em que desestimula o aprofundamento e a contextualização dos temas, além de restringir o universo referencial dos textos a uma fonte de informação única, indireta e de caráter institucional.

De qualquer forma, se descontado o trabalho de uns poucos profissionais mais interessados (14), é possível dizer que o jornalismo especializado em ciências praticado nas cidades de Araraquara e São Carlos praticamente restringe-se à atuação dessas assessorias. Isso porque, nos veículos jornalísticos, como regra geral, a pauta de ciências assume um caráter acidental, fragmentado e profundamente dependente de estímulos externos, o que a distancia da lógica que caracteriza o jornalismo especializado, baseado no acompanhamento sistemático e problematizado das linhas de pesquisa geradoras de conhecimento científico.

Já é sensível, no entanto, um movimento de busca de superação dessas barreiras por meio da qualificação de profissionais de jornalismo para atender à demanda por divulgação científica especializada. Essa tendência se revela, sobretudo, por meio da iniciativa pessoal de um crescente número de jornalistas que cursam pós-graduação em jornalismo científico (15) com vistas à atuação no mercado regional e é também impulsionada por eventos como palestras e seminários sobre divulgação científica, promovidos por instituições locais (16).

Fronteiras do jornalismo científico no interior de São Paulo

É nesse sentido que se pode falar em um movimento – ainda nascente, mas já nítido – de expansão das fronteiras do jornalismo especializado em ciência na região central do Estado. Com o pioneirismo de centros como Campinas (onde se ministra o curso de especialização em jornalismo científico do Labjor-Unicamp) e São José dos Campos (sede da 3ª Conferência Mundial de Jornalismo Científico, em 2002), a tendência é de que iniciativas semelhantes se transfiram também para o pólo Araraquara-São Carlos, dada a projeção da ciência aí produzida e a perspectiva de crédito governamental para novas publicações de divulgação científica (17).

Nossa contribuição a esse movimento tem sido dada por meio da criação e aplicação, desde janeiro de 2004, da disciplina de jornalismo científico para alunos do 4º ano do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Araraquara (Uniara). Além disso, implantamos e editamos, desde janeiro deste ano, com apoio de diversas instituições científicas, o *Jornal Ciência & Tecnologia*, impresso mensal destinado a divulgar as pesquisas e processos científicos em curso na região.

O objetivo é fazer com que o jornalismo de ciências alcance, nesse pólo, a representatividade assumida pelas esferas de atividade científica que, há mais de 50 anos, vêm construindo e aprimorando uma competência de relevo internacional.

NOTAS

- ⁽¹⁾ Estão localizados, na região, campi de três universidades públicas de grande porte (USP, Unesp e UFSCar), com destaque para as áreas de engenharias, química, física, computação e ciências farmacêuticas, além de importantes centros de pesquisa, como a Embrapa (unidades de Instrumentação Agropecuária e Pecuária Sudeste) e o Instituto Internacional de Ecologia. Os municípios também abrigam dezenas de grandes indústrias exportadoras (a maior parte ligada ao agronegócio) e aproximadamente 200 empresas de base tecnológica de pequeno e médio porte, que operam principalmente nos setores de software e microeletrônica. Destaca-se, ainda, o trabalho da Fundação Parque de Alta Tecnologia São Carlos, que mantém laboratórios de engenharia de materiais cerâmicos e uma incubadora de micro-empresas de tecnologia apresentada como modelo internacional pelo Ministério da Ciência e Tecnologia. Anualmente, em outubro, São Carlos sedia a Oktobertech, uma série de eventos e mostras de tecnologia destinada a fomentar negócios no setor.
- ⁽²⁾ FAPESP. “Relatório de Indicadores de Ciência e Tecnologia”, 2002.
- ⁽³⁾ Existe, porém, um grande volume de material de divulgação não-jornalístico produzido e difundido pelas próprias universidades e centros de pesquisa. São livros, vídeo-documentários e periódicos voltados, geralmente, a públicos específicos, com fins didáticos ou de difusão entre pares. Destaca-se, nesse sentido, o trabalho do Centro de Divulgação Científica e Cultural mantido pela USP em São Carlos. Com serviço de biblioteca, palestras, cursos e uma mostra de ciências permanente, o órgão atrai visitantes de todas as idades e cumpre uma função educativa exemplar na difusão pública do conhecimento.
- ⁽⁴⁾ Referência à obra do sociólogo francês Pierre Bourdieu, autor de “O poder simbólico” (Lisboa: Difel, 1989) e ensaios como “O campo científico”, incluído no livro “Sociologia”, com organização de Renato Ortiz (São Paulo: Ática, 1983).

- ⁽⁵⁾ Trabalho que contou com apoio do então estudante de Jornalismo na Uniara Douglas Theodoro, também responsável pelo registro fotográfico de universidades, institutos de pesquisa, empresas de base tecnológica e demais instalações visitadas ao longo do trabalho de pesquisa.
- ⁽⁶⁾ Essas citações referem-se a um trabalho de pesquisa mais amplo desenvolvido em parceria com a Fundação Parque de Alta Tecnologia São Carlos, sob co-responsabilidade da estudante de Ciências Sociais da UFSCar Helena Soares, com o objetivo de atualizar os indicadores de ciência, tecnologia e inovação em São Carlos.
- ⁽⁷⁾ Foram ouvidos especificamente sobre o assunto os jornalistas Edmilson Luchesi (Assessoria de Comunicação da Usp em São Carlos), Fabrício Mazzoco e Mariana Pezzo (Coordenadoria de Comunicação Social da UFSCar), Joanir Silva (Assessoria de Imprensa da Embrapa Instrumentação Agropecuária) e Jorge Reti (Assessoria de Imprensa da Embrapa Pecuária Sudeste). No mesmo período da pesquisa, outros profissionais ligados ao jornalismo científico foram entrevistados, de forma mais genérica: José Roberto Ferreira (atual presidente da ABJC e ex-chefe da Assessoria de Comunicação da Reitoria da Unesp, em São Paulo) e Ulisses Capozzoli (ex-presidente da ABJC).
- ⁽⁸⁾ As discussões teóricas que refletem nossa concepção sobre o assunto se encontram desenvolvidas no capítulo inicial da Dissertação de Mestrado “Imprensa e alimentos transgênicos: um estudo do discurso jornalístico de divulgação científica”, defendida em outubro de 2003 no Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da USP.
- ⁽⁹⁾ UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS. “Produção intelectual”. Relatório de indicadores da UFSCar 2003, p. 67.
- ⁽¹⁰⁾ Deve-se notar que as agências de notícias no Brasil também não têm grande tradição na cobertura de ciência. A Agência Estado, por exemplo, concentra sua cobertura em política, economia e esportes e, segundo informação expressa por um de seus editores ao autor, só cobre temas científicos e tecnológicos quando há uma nítida e imediata aplicação econômica associada ao conhecimento. Nos últimos anos têm surgido, porém, diversas agências de notícias na internet especializadas em ciência e tecnologia, geralmente vinculadas a instituições de pesquisa e fomento científico, tais como a Fapesp, a Unicamp e o Ministério da Ciência e Tecnologia.
- ⁽¹¹⁾ São Carlos, por exemplo, é considerada a cidade com o maior número proporcional de doutores no país, com aproximadamente um doutor em cada grupo de 200 habitantes, segundo dados da Secretaria Municipal de Ciência e Tecnologia.
- ⁽¹²⁾ A Fapesp está ligada a praticamente todos os grandes projetos de pesquisa já realizados e em curso na região. Vale citar, como exemplo, a manutenção de três Centros de Pesquisa, Inovação e Difusão (CEPIDs) com forte presença regional nas áreas de óptica e fotônica, eletroquímica e cerâmica, e biologia molecular, além de uma série de estudos ligados ao controle de pragas agrícolas, como a bactéria *Xillela fastidiosa*, que teve seu genoma mapeado por um grupo interdisciplinar de pesquisadores de diversas instituições paulistas.
- ⁽¹³⁾ “Somos como algodão colocado entre copos de cristal”, disse, acerca da mediação entre repórteres e pesquisadores, o jornalista Edmilson Luchesi, assessor de imprensa do campus da Usp em São Carlos, em palestra a estudantes de jornalismo da Uniara.
- ⁽¹⁴⁾ O único jornalista com dedicação especial a temas científicos que atua em Redação de jornal diário é José Ângelo Santilli, do jornal “O Imparcial”, de Araraquara.
- ⁽¹⁵⁾ Referência ao programa de pós-graduação *latu senso* em jornalismo científico oferecido pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp, em Campinas, no qual estão matriculadas pelo menos três jornalistas da região. O jornalista José Ângelo Santilli, citado anteriormente, já concluiu o curso.
- ⁽¹⁶⁾ Destacam-se eventos promovidos nesse sentido pelo Instituto de Estudos Avançados da USP em São Carlos e pela Embrapa Instrumentação Agropecuária, órgão que tem promovido, mensalmente, palestras com jornalistas e cientistas envolvidos com divulgação.
- ⁽¹⁷⁾ O CNPq lançou, em abril de 2004, edital para financiamento de publicações impressas e eletrônicas de divulgação científica vinculadas a instituições sem fins lucrativos.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p.122-155.
- BUENO, Wilson a Costa. “Decifrando o DNA da divulgação científica”. In: Encontro Brasil-Grã-Bretanha sobre plantas transgênicas: ciência e comunicação, 1. Anais... Curitiba: Governo do Paraná/The British Council/CIPAR, 2001.
- FOUREZ, Gerard. A construção das ciências: introdução à Filosofia e à Ética das ciências. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.
- KUNH, Thomas. A estrutura das revoluções científicas. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- LACEY, Hugh. Valores e atividade científica. São Paulo: Discurso Editorial, 1998.
- LATOURETTE, Bruno. A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. Bauru: EDUSC, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. Quando a ciência é notícia: estudo comparativo da cobertura científica na imprensa diária do Rio de Janeiro e de São Paulo. Intercom – Revista Brasileira de Comunicação, n. 57, jul. a dez. de 1987, p.26-27.
- NAGEL, Ernest. “Ciência: natureza e objetivo”. In: Sidney MORGENBESSER (org.). Filosofia das ciências. São Paulo: Cultrix, 1971.
- NÓBREGA, Maria do Socorro. A divulgação do discurso científico: orientação de pesquisa. [Material didático da disciplina “Ciência e mídia”]. Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo. Não publicado.
- PERELMAN, Chaïm. Retóricas. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- THE BRITISH PARLIAMENT. Science and the media. In: Science and Technology.Third Report. Chapter 7. February, 2000

O FILME DE NÃO-FICÇÃO E A EDUCAÇÃO: UMA LEITURA HISTÓRICO-LITERÁRIA

Geraldo A. Lobato FRANCO
Consultor Autônomo

RESUMO

O filme de não-ficção (o documentário e recentemente o tele-documentário) é visto como um instrumento que se completa entre o ensino e a diversão. As suas fontes histórico-literárias foram revisitadas e mostram essa qualidade intrínseca e emblemática. Resta-nos entendê-los em sua fórmula sutil, para criticá-los e com isso melhorar a sua condição precípua de ferramenta de trabalho.

Palavras-chave: Filme de não-ficção. Documentário. Tecnologias educacionais.

ABSTRACT

Non-fiction film, such as the documentary and recently television-born video-document, is seen as an instrument for learning and entertainment. Its historic and literary sources were revisited and show these emblematic and intrinsic qualities. It is for us to better understand their subtle nature in order to criticize them, improving their quality as a working tool.*

Key-words: Non fiction movies. Documentary. Technology education.

INTRODUÇÃO

Os antecedentes do filme de não-ficção: notas histórico-literárias

Neste breve ensaio preocupa-me evidenciar, entre outras situações, como os primeiros desbravadores do filme vieram a dar o pontapé inicial na Sétima Arte no fim do Século XIX. Procuo mostrar de que forma alguns escritores da época opinaram sobre a novidade que começava a arrastar multidões na Europa e nas Américas às salas de cinema então instaladas algumas delas magestosamente.

Com isso, ofereço uma visão geral dos princípios do filme documentário segundo autores, críticos e diretores e como este, com o tempo, se tornou uma importante comodidade para ensinar e, a um só tempo divertir, algo que mais tarde seria levado para casa e visto à noite da poltrona favorita do comprador interessado e curioso das novidades científicas e necessitado de lazer inovativo e criativo.

Por fim, sugiro algumas questões sobre a sua disseminação como instrumento educacional de primeira linha, pelo lado positivo de sua inserção à lógica mediática, de modo a serem revistos os parâmetros educacionais via um mais completo, sistemático e quem sabe sistêmico, com o uso dos tele-documentários no ensino criativo.

Ontem mesmo o mundo estava se preparando febrilmente para as mudanças que prenunciavam a revolução científico-tecnológica e industrial que ocorreu na virada do Séc. XIX ao XX. Aproximava-se célere o século das luzes, embriagando as massas com as descobertas, invenções e técnicas que absorveram, então, a mente e o intelecto humano.

Dentre as maravilhas mostradas nas exposições internacionais que se sucederam e negociadas nos escritórios de firmas de desenvolvimento de invenções, produtos e processos das grandes urbes mundiais, estava a fotografia de Niépce e Daguerre, que entre outros procuravam desde 1850 algo diferente e mais consistente do que a pintura oferecia: queriam *saisir l'instant*, capturar o estático e fugidio momento antes tão maravilhosa e precariamente executado pelos artistas mais aptos, pintores e desenhistas. Os desbravadores da fotografia sabiam que estavam fazendo uma descoberta que moveria toda a humanidade, o que de fato aconteceu.

No *fin de siècle*, além da fotografia que entusiasmava as pessoas, surgiu também a cinematografia: o filme e o cinema, cujas imagens dinâmicas eram

O filme de não-ficção e a educação: uma leitura histórico-literária

compostas de fotos capturadas, ligadas em seqüência numa tira de algum material opaco e translúcido.

Deslizavam ante uma fonte de luz e eram refletidas numa tela, resultado definitivo das experiências iniciais a se seguirem por muitos anos, nos bancos de trabalho e laboratórios dos muitos inventores de mecanismos eletro-mecânicos e fotográficos, dentre eles os irmãos Lumière, Meliés e Thomas Edison, depois seguidos de uma centena de outros, desconhecidos até então.

Do outro lado da fronteira, estavam os irmãos Lumière. Se foi Edison quem originou o filme de ficção, foram eles os pais do documentário. As audiências que viram o primeiro programa do cinematógrafo em Paris, em dezembro de 1895, confrontaram não as performances exóticas, mas vinhetas e incidentes da vida diária: trabalhadores passando pelas portas das fábricas, um trem chegando à estação, um bebê sendo alimentado, um barquinho deixando o porto. (Macdonald and Cousins, 1998, p. 3).

Procurava-se adicionar um novo tratamento da informação visual por intermédio dos filmes de novidades e logo depois de notícias realizados, precursores das reportagens filmadas e dos atuais tele-magazines, nos quais se mostrava, por exemplo, a conquista rápida das ruas e das estradas pelas multidões, automóveis e trens, dos mares pelos transatlânticos e dos ares pelos dirigíveis e aviões. Era o prenúncio do século das invenções técnicas que invadiram o planeta.

Com a pressa de quem queria recuperar o precioso tempo perdido, o cinema rapidamente chegava a todas as camadas sociais como um furacão benigno que as arrebatava, de onde estivessem, para ir ver a novidade que se tornou exemplo de modelo de uma completa disseminação internacional: o cinema e o filme eram os milagres do século que advinha. Dizia (em 1896), tomado de muita surpresa, o escritor russo Maxim Gorki:

Ontem à noite eu estava no reino das sombras.

Se vocês somente pudessem representar a estranheza desse mundo, um mundo sem cor, sem som. Tudo aqui – a terra, a água e o ar – tudo é feito de um cinza monótono. Raios de sol cinzentos num céu cinzento, olhos cinzentos num rosto cinzento, folhas de árvores que são cinzentas como a cinza. Não a vida mas a sombra da vida. Não o movimento da vida mas uma espécie de espectro mudo.

É preciso que eu tente me explicar antes que o leitor pense que fiquei completamente maluco. Estava na casa de Aumont. Via o cinematógrafo de Lumière, as fotografias animadas (Leyda, 1976).

Enquanto isso, noutro lugar da Europa, um inteligente e discreto visionário polonês intuía como as novas invenções no domínio da fotografia e do cinema

poderiam vir a reger o universo do conhecimento comum e do saber técnico-científico do futuro.

Franca e ingenuamente, escrevia o que se acredita ter sido a primeira séria manifestação literária sobre as possibilidades dos documentários no cinema (1898):

Senhor, deixe-me chamar-lhe a atenção a um projeto pronto para a implementação, ao qual gostaria de interessá-lo. É sobre a obtenção de um depósito adequado para a coleção de documentos cinematográficos.

Inicialmente restrita essa coleção inevitavelmente se expandirá como a nossa curiosidade sobre o cinema ultrapassa uma simples recriação de cenas e de imagens fantásticas, em direção às ações e espetáculos com interesse de documentário...

O simples passatempo das fotografias animadas tornar-se-á um processo aceitável para o estudo do passado, além disso, dar-lhe-á uma visão esclarecida e removendo, ao menos em pontos importantes, a necessidade da pesquisa ou do estudo (Mac Donald, 1998, p.13).

Os primeiros desbravadores do reino das luzes e das sombras conquistaram uma multidão de fanáticos animados e mesmo arrebatados clientes, curiosos da novidade e do emocionante. Os seus expectadores simplesmente adoravam o que viam.

Mostravam-se nas telas as descobertas e invenções técnicas da hora, reis e rainhas, urbanitas e camponeses, poetas e militares, a crescente massa da burguesia e da plebe, frente à decadente nobreza, tudo e todos de uma forma democrática como os espectadores queriam que fossem vistos, ou seja, de uma certa distância, pela qual a sua razão inquisitiva tivesse espaço e tempo para levantar e se colocar no lugar dos entes e das coisas filmadas, deixando a imaginação tomar o assento do piloto.

Considerado do ponto de vista científico, o cinematógrafo era uma das mais curiosas e mesmo das mais belas invenções de nosso tempo. Alguns melhoramentos farão dele um instrumento perfeito e verdadeiramente mágico (de Gourmant, 1907).

O que de fato aconteceu. Tratava-se de um instrumento mágico para muitos fins, pelo engrandecimento da cultura e, principalmente, da educação dos povos. A clara percepção que se obtinha era a das mágicas que engrandeciam o conhecimento do homem, mágica ao desbravar as fronteiras do desconhecido, mágica ao divulgar abertamente o saber da humanidade, além dos limites do mundano e do vulgar.

O filme de não-ficção e a educação: uma leitura histórico-literária

Viria a ser mágica também na disseminação de conhecimentos e informações próprias da aprendizagem, do ensino e da educação. E toda essa magia era interligada, indissolúvelmente, à alegria, à diversão e ao entretenimento das pessoas, crianças, jovens, adultos ou anciãos, todos os que dela se acercassem.

Só se pôde compreender isso definitivamente ao lento sabor do tempo, com uma análise meditada e refletida de uma centena de *experts* em diversas áreas e ramos das ciências e das técnicas então no nascedouro e que rapidamente se aperfeiçoavam.

A magia do cinema instigava pela sua racionalidade, pelo deleite das audiências estarrecidas que queriam ver mais e mais novidades, pelo elemento encantador e fascinante. A princípio, o cinematógrafo teve o apelido de lanterna mágica. E não era sem razão.

O DOCUMENTÁRIO E OS SEUS PROLEGÔMENOS

Por sua especial natureza explanatória, a obra dos Lumière, o cinema verdade, era repleto de atualidades, ou seja, de notícias informativas e novidades curiosas e interessantes. Diferenciava-se do cine-drama de Meliès e de Edison naquilo em que esses autores-inventores procuravam a ficção e a teatralidade, antes de tudo.

Isso facilitava a venda do filme de ficção, naquilo em que Rohmer, o diretor francês feito crítico, afirmaria mais tarde generalizando a situação. Dizia: “Um bom filme é também um documentário” (Carrière, 1995, p. 37).

Ainda Carrière, astuto conhecedor do assunto, completava, dizendo:

Se tivéssemos podido preservar em filme registros, arquivos, imagens sem movimento ou sons de certos tipos de entretenimento dos séculos XVIII ao XIX, há muito relegados ao esquecimento, hoje poderíamos voltar a eles com interesse, com a curiosidade ligeiramente mórbida com a qual vemos o desfile de fantasmas bruxuleantes marchando nos velhos cinejornais (1995, p. 140).

Bruxuleantes sim, mas também dotados de poderosa carga em valores artísticos, culturais e histórico-científicos, mesmo se ainda muito constrangidos da vaga alusão aos notáveis croquis técnicos de Leonardo da Vinci, ou das obras pictóricas de Rembrandt, Ticiano e Miguelângelo, eternos retratistas da arte e ciência renascentistas e da vida diária nas cortes européias, cujos valores artístico-pedagógicos falam hoje por si mesmos.

Essa espontânea expressão poética de natureza simbólica explica em parte o como e o porquê do fenômeno paradigmático então instalado: desde o princípio do cinema coexistiram os componentes explicativos e de documentação, mesmo se casualmente, no cinema dos desbravadores da Sétima Arte. Nem poderia deixar de sê-lo, pois tudo ali no princípio era experimental e tentativo.

As energias criadoras voltadas à sua realização fluíam em consonância e em confluência. A ficção replicava, pelo olho ainda mais preciso da câmara, a própria vida a que não só imitava como repetia ou recriava. A não-ficção explicava o real explicitamente. Dizia a verdade quanto e como podia e a captava por meio da visão e logo em seguida, do som.

É possível que tal fenomenologia deva, no presente, ostentar valores fundacionais e tradicionais intrínsecos e despercebidamente incalculáveis, pelo que afirma Carrière: “talvez os documentários que inadvertidamente produzimos sejam, um dia, disputados à tapa por pequenos grupos de estudantes especializados” (Carrière, 1995, p. 140), sugerindo com isso como hoje são avidamente requisitados, aqueles realizados no passado mais distante.

Contudo, o cinema arte e o cinema documentário, educativos por natureza, poderiam se aproximar ou distanciar das platéias de curiosos e de interessados nas técnicas e ciências que despontavam, na medida das condições, do interesse e da perspicácia de seus autores, já chamados diretores, realizadores ou *regisseurs*, aqueles que os dirigiam, realizavam ou registravam.

O conhecimento humano tornava-se assim algo como que escrito, fotografado e em seguida impresso quimicamente em nitrato, depois em celulose, a todos visível e palpável, assimilável pela sua incrível simplicidade, agradável pelo sentido estético-científico que emanava de uma racionalidade lógica moderna e atraente, tanto explícita quanto implícita.

Mas em contradição também frágil e incandescente. Consta que mais de 90 por cento dos filmes à base de nitrato já não mais existam tal a sua fácil volatilidade ante as temperaturas descontroladas e principalmente o fogo. Corre no meio dos arquivistas do cinema antigo o ditado: *nitrate don't wait* – o nitrato não espera.

Realizar e dirigir um filme era e ainda é, na opinião de Carrière, um trabalho “de alquimia, de transmutar papel em filme. Transformação, transformar a própria matéria” (Carrière, 1995, p. 140).

No início dos anos 20, surge a opinião sensata, enquanto teórica e funcional, de um dos pais do filme de não-ficção conforme conhecemos hoje, o inglês Grierson,

O filme de não-ficção e a educação: uma leitura histórico-literária

pelo que nos adverte a crônica do momento, em que o documentarista deveria ser o perene

Portador de um conhecimento generalizado e assim do segredo da racionalidade social harmonizada, o intelectual deve encontrar meios sociais e intelectuais para tornar aquele conhecimento efetivo. Em Grierson, um diretor virtuoso preenche o dever de educar, transmitir tal conhecimento às modernas e divididas massas, a quem de outra forma é inacessível. Afinal, a conceituação griersoniana do filme documentário é de uma teoria sobre a função e o dever das elites com respeito às massas da população, não só como liderança política, mas como 'educadores' de quem, entre outras coisas, se urge que executem o trabalho de agentes produtivos da mídia (Rosen, 1993, p. 80).

Logo, percebem-se facilmente as extensões e intenções fundamentais da criação mesma do documentário, quais sejam das tarefas educativas, desde então perseguidas de perto, mas nem sempre alcançadas ou inteiramente completas e finalizadas, como seria de se esperar.

Seguindo de perto a veloz flecha do tempo, um dos especialistas que se sucederam no assunto, o húngaro Béla Balázs, explicava em suas palavras a diferença do "filme de vanguarda ou abstrato e o documentário puro. Entre eles existem os gêneros mais convencionais de filme ficcional, cine-jornal, filme educacional, documentário pessoal" (Andrew, 1989, p.102).

Supõe-se facilmente que acreditasse que nessas categorias, já pouco estanques, houvesse maiores gradações e que o documentário puro pretendesse, pelo que afirma Andrew, citando Balázs: "penetrar tão profundamente no âmago da vida, reproduzir tão profundamente a matéria-prima da realidade, de modo a encontrar elementos dramáticos suficientemente expressivos sem ter a necessidade de um 'enredo' construtivo" (Andrew, 1989).

O Século XX já se mostrava com a pujança que exigia de todas as populações metropolitanas uma potencialização de ordem cósmica, renunciando o forçado desconforto dos conflitos sociais internos, das grandes guerras que se sucediam como uma irônica exigência à paz, da demanda generalizada pela justiça social, das exigências da liberdade individual e de grupo, sobretudo pelos direitos humanos, cujas afirmações mal ou bem se seguiam depois de cada conflito maior, aproximando-as aos nossos dias.

Desde os alvares do cinematógrafo existiu uma intensa relação comunicativa, espontânea e mesmo carnal, características e extremamente poderosas, que visitavam tanto os documentaristas quanto os demais realizadores, ligando-os à problemática social, fenômeno que se reflete até o presente.

Com isso, não só mexiam e tocavam nos sentimentos mais profundos das grandes platéias da época como criavam uma preocupação consensual e consentânea das pessoas, às gentes, às guerras, ao sofrimento das massas abandonadas do *lumpen proletariat* e das pequenas burguesias internacionais, quanto ao modo de vida diário de cada um.

Descortinavam-se ali as preocupações com os movimentos sociais engajados. Demonstravam-se prementes as necessidades de se representarem os excluídos da sociedade e as suas opções defensivas de sobrevivência, quase sempre agressivas, mas nem sempre revolucionárias. O exemplo mais candente disso é *Las Hurdes – Tierra sin Pan*, de Luis Buñuel.

Ademais, procuravam-se esclarecer pelos documentários os grandes acontecimentos, as grandes vitórias da sociedade nas Feiras e Exposições mundiais, as desgraças dos malfadados conflitos bélicos internacionais, tais como os da Primeira Grande Guerra e das grandes tragédias mundiais ou descobertas que nos assolavam ou nos acalentavam, a exemplo do caso das Revoluções político-sociais que se seguiram com freqüência e intensidade no Hemisfério Norte nem sempre com sucesso.

Paul Virilio, em seu *Guerre et Cinéma*, chama a atenção ao fato que ao chegar à Europa (acredita-se em 1916) para fazer um de seus filmes, D. W. Griffith encontrou-se frente a uma surpreendente situação em que “a parte arcaica da guerra havia terminado há tempos, depois do Marne, a última batalha romântica...” momento em que esse diretor, acostumado a dirigir grandes espetáculos montados, fica estarecido ante a um conflito estático: “ao meio de uma proliferação amedrontadora de cemitérios” (Virilio, 1991, p. 19) enrijece ante à incapacidade de metrificar os acontecimentos resultantes das novas técnicas e ciências, ignorando quase tudo ante ao monumental descalabro.

Parece muito curioso que Griffith nunca tivesse se apercebido que a Guerra da Secessão, sobre a qual fez um de seus filmes épicos, a primeira guerra em que insumos tecnológicos foram amplamente utilizados, ao rebentar entre patrícios no ocidente, apesar de restrita a um território relevantemente pequeno e de ter durado relativamente pouco tempo, matou mais de meio milhão de pessoas, ou seja, quase duas vezes mais que todas as guerras de independência Latino-Americanas, do século passado até a década de 70.

Era por meio dos documentários que se questionavam vigorosamente os entraves e as rupturas sociais próprias do ser humano e relativas à sua dramática vida em sociedade. Ofereciam-se com altruísmo os meios de conhecimento sobre a vida na face da Terra, fosse ela como fosse, como nos explicam, com variadas ilustrações, Erik Barnouw em *Documentary: a History of Non-Fiction*, Nova

O filme de não-ficção e a educação: uma leitura histórico-literária

York, Oxford University, 1993, passim, e Arnette Michaelson & Kevin O' Brien (eds.) *Kino-Eye: the Writings of Dziga Vertov*, Berkeley, University of Califórnia, 1984, passim, pela natureza do rico material oferecido, descrito e pesquisado em maravilhosas e explicativas mostras exemplares daquilo que aqui está se referindo resumidamente.

O documentário, desde o seu início, carregou uma pesada carga de cunho histórico-social a qual não se tinha como evitar. Nem assim deixou de ser demonstrativo e educativo, aperfeiçoando-se com o tempo, obtendo um lugar de importância no mundo político, até nas decisões de Estado, nas quais a mídia podia causar impacto nas mentes e na vida das grandes populações.

Seria somente natural se essa carga se expandisse com maior intensidade de suas ramificações políticas às educativas, únicas em e por essa característica necessidade, ao que se percebe, de se situarem racional e qualitativamente.

Os contextos descritivos étnico-antropológicos, artístico-culturais e político-sociais de forma idêntica retiveram uma sistemática persistência no filme de não-ficção e em menor escala e precisão nos filmes históricos e biográficos, alguns deles hoje conhecidos como documentários-dramas, cujo elemento ficcional seria mais amplo, intenso e nem sempre socialmente orientado.

Não se limitando aos parâmetros literários e sociais restritivos, o documentário como peça de não-ficção partiu para lidar noutros contextos, naturais, animais ou ecológicos, das ciências e das tecnologias, entre outros, refletindo as certezas e incertezas dos momentos e dos paradigmas científicos representados e das era técnico-científicas que têm se seguido.

Tornou-se-nos variado, somando aos roteiros didático-pedagógicos de viagens maravilhosas e imaginárias (de ficção científica) ou verdadeiras (representando a realidade das ciências naturais e físicas), aos recônditos do *bathos*, da profundidade obscura dos oceanos, aos píncaros nevados do planeta, daí saltando de volta ao espaço, agora o cósmico, recém-explorado e habitado.

Explora o *ethos* e as sociedades naturais e aborígenes sobreviventes, como no caso do clássico *Nanook of the North* de Flaherty. Instiga questões mais profundas dessa sobrevivência no século das luzes, tais como, mantê-las vivas em suas próprias condições se essa precariedade se choca de frente com a civilização ocidental, que a destrói ou absorve.

Essas preocupações têm atraído uma platéia constante ao introduzir ainda outros elementos naturalistas, éticos e estéticos, voltados ao ser humano em suas variadas manifestações, conforme a tradição da não-ficção tem ensejado.

O documentário e a sua História: a disseminação pelo vídeo

Desde aqueles dias em que a Sétima Arte era uma novidade cheia de charme, instigante e momentosa, concebido nesse meio, o documentário veio se aprimorando calmamente ao presente estado da arte da cinematografia moderna com as suas inovações e invenções, junto a uma narração sintética, explicativa e diretamente relacionada aos aperfeiçoamentos técnicos.

Em instantes diversos serviu aos meios acadêmicos da etnografia, antropologia, arqueologia, cosmologia, história, humanidades, geografia, às ciências físicas, naturais e sociais, como um todo. Prestou serviços na paz e na guerra a todas as ciências do conhecimento humano, à arte e à cultura dos povos.

Entrou em nossos dias e em nossas casas e instituições de ensino, por intermédio da televisão pública ou aberta, principalmente pelo vídeo televisado em *broadcast*. Reafirmou-se e confirmou-se como um excelente instrumento educativo naquilo em que só o tele-documentário sabe como, ao entregar certas matérias e programas de ensino, cumprindo assim uma missão educativa há mais de um século. Machado procura explicar como:

Quantos livros impressos poderiam rivalizar em originalidade, extensão de pesquisas, profundidade de análise e autoridade científica com séries televisadas como *Civilisation*, *Ways of Seeing*, *Inside the CIA: on the Company Business*, *The Power of Myth*, *Vietnam: a Television History*, *The Living Planet*, *Sour et sous la communication*, *El arte Del vídeo*, ou a brasileira *América?*...não poderíamos pois, dizer que os filmes, os vídeos, os discos, e muitos programas de rádio e televisão são os 'livros' de nosso tempo? (Machado, 1997, p. 179).

Portanto, torna-se evidente que os tele-documentários se comparam aos livros e com justa razão faz-se uso desse valioso instrumento de ensino. Vale a pena acrescentar à citação de Machado, que, tão importante quanto as pesquisas realizadas no campo da História gráfica, estão as descobertas e o uso de imagens fílmicas de arquivo. Mesmo se nem sempre inteiramente ajustáveis ao texto escrito e vice-versa, ajustam-se como um demonstrativo do que pode ser explicado verbalmente ao revitalizar-se o olho da câmara de outrora, em junção ao conhecimento estético, histórico e descritivo do presente.

Vista em mais de 100 países, NOVA é uma série de programas científicos de TV dos mais seguidos no mundo e a série de documentários mais visto na rede PBS. É também uma das séries de TV das mais aclamadas, tendo ganho cada um dos maiores prêmios da Televisão oferecidos, a maior parte deles muitas vezes seguidamente. E qual a razão desse sucesso? Basicamente, a crença que a Ciência não é nem folclore, nem feita de um ritual sagrado e sim por pessoas curiosas

O filme de não-ficção e a educação: uma leitura histórico-literária

explorando questões interessantes. A filosofia dos seus programas há mais de 25 anos desenvolvida, é de selecionar um tópico de grande interesse para a audiência e então produzir um filme que seja divertido e informativo, usando ferramentas fílmicas num ritmo agradável, com uma escrita clara e uma editoração sensata. (Do site eletrônico: www.pbs.org)

Como sempre, tudo depende de pesquisas e de descobertas das origens dessas metragens de filme histórico tão importantes quanto abandonadas em latas envelhecidas e empoeiradas de arquivos, mundo afora.

Assim, consideram-se os elementos evolutivos fundamentais dos documentários: se tratam de documentos filmados possuídos de uma capacidade literária, histórica e didática, com as *atenuantes* que enumero:

Primeiro, se capazes de substituir os livros é porque existe neles algo que assuma essa semelhança descrita. Ou se basearam em roteiros escritos, em documentos ou em livros, escritos antes de se tornarem filmes completos. O texto escrito, portanto, é indispensável em seu contexto criativo, em sua ossatura interna. Ademais, antes de serem escolhidos e de se tornarem filmes completos, são revisados e re-trabalhados ou reescritos. Reavaliados e revistos, seguem um *design* no seu detalhamento, onde haja espaço para o planejamento e administração de sua realização em película.

Segundo, porque em sua apresentação ao absorverem os sentidos dos que os presenciem, exceto talvez o olfativo, o seu teor e natureza informativo-decisório médio-baixo torna quase desnecessário o uso ou a intervenção do tátil, exceto se considerarmos o uso do controle remoto como intervenção adequada ao escolhermos e captarmos um quadro ou uma seção de um programa mais interessante para ser vista. Por isso, a aprendizagem canalizada pelos sentidos é mais interessante e duradoura em termos de memória de curto e médio prazos.

Terceiro, os sentidos ao absorverem quase que no total a soma das mensagens enviadas e recebidas, motivam as reações intelectuais racionais, ativam a curiosidade, provocam o deleite emocional físico e energizam a memória, elementos inerentes característicos e necessariamente voltados ao cognitivo porque presentes no aprendizado. Somos como que transmutados em aprendizes pelos sentidos que, ao se desenvolverem, nos dominam pela faculdade da absorção do conteúdo transmitido e recebido. Mas isso não é tudo.

Quarto, partindo de um modo explícito ou não, suscitam imediatamente reações racionais-cognitivas, tais como a dúvida quanto à sua credibilidade ou à própria incredibilidade do apreciado, a percepção automática de uma verossimilhança ou ao inverso, da falsidade de uma imprecisão aleatória, princípios

básicos que movem à procura, à dúvida, enfim, ao questionamento e à descoberta final de uma verdade entre muitas, nem sempre fortuita, mas esperada, dada a sua esmerada construção para fins pedagógicos de ensino e aprendizagem que, não raro, invocam a memória de construtos sintéticos.

Quinto, porque ao lançar mão em paralelo de vários outros meios criativos, descritivos e ilustrativos, até aos extra-fílmicos a eles profundamente ligados, tornaram-se confirmadores em sua tarefa de aumentar o grau de convencimento e o raciocínio objetivo pluralista em termos lógicos de um avanço em direção ao conhecimento progressivo e intensivo, tanto em formas qualitativas quanto em quantitativas para os fins de explicações de aprendizado necessários aos assuntos ou temas abordados especificamente em cada programa e que se estendam fora destes.

Essas etapas não necessariamente assim ordenadas, se de alguma forma ignoradas ou passadas ao largo constroem a transmissão do conhecimento e não raro transformam o tele-documentário num mero passa-tempo disforme televisado, forma pela qual em geral são vistos e interpretados, sem questionamentos ou preocupações que porventura venham a surgir, mas cuja matéria prima aí jaz à espera de alguém com olho clínico e crítico que o faça.

A crítica avaliativa ao tele-documentário educativo não está estritamente só nessa tarefa de crivo e de escolha, mas é um elemento importante dela. Menos ainda se pode concluir que a crítica da não-ficção seja a mesma crítica de filme drama, encontrada nos jornais diários de todo o mundo. São mesmo raros aqueles que se dedicam somente à crítica da não-ficção.

Entretanto, deve possuir um requisito primordial, do observador, do educador, do profundo interessado na grande temática, alguém que debata os pontos fortes e os nem tanto, com clareza e percepção. Os educadores do presente têm demonstrado a sua posição, favorável aos tele-documentários, pelo que se evidencia na sua franca aceitação em meios acadêmicos nos diversos países de todo o planeta.

Para dar exemplos dessa configuração, Eisner sugere a importância epistemológica da fotografia e do filme científico, leia-se, documentário, em reforçar diretamente os estudantes nas diversas possibilidades existentes na pesquisa qualitativa “mais diretamente, talvez, que em qualquer outro modelo”. (Eisner, 1998, p. 236-37).

No estudo de variadas categorias de inteligência racional desenvolvido por Gardner reafirmam-se subjacentes à riqueza, em termos racionais cognitivos do filme e do cinema que criam e transferem conhecimentos aos grupos de

O filme de não-ficção e a educação: uma leitura histórico-literária

estudantes, amadores ou neófitos com uma extraordinária autoridade e competência. (Gardner, 1993).

Portanto, dever-se-ia considerar a não existência de dúvidas ou empecilhos ao desenvolvimento do saber e do conhecimento a partir do tele-documentário, como um mapa geral do caminho da transferência primordial deste ao ensino em todos os níveis e como um todo.

Essa preocupação deixa de existir quando se observam a sua forma e conteúdo, a crítica construtiva dos materiais apresentados e o modo pelo qual eles se inserem criativa e inovativamente no saber da humanidade.

CONCLUSÕES

É minha opinião pessoal que os tele-documentários alemães, canadenses, franceses, ingleses, japoneses e norte-americanos, entre os de demais nacionalidades, tenham atingido a quintessência da perfeição, em termos educativos, obtida com o tripé Arte, Ciência e Tecnologia, para colimarem em termos qualitativos na grácil passagem das práticas e saberes da Educação.

Conseguiram-no pela capacidade da abstração da Arte, de explicação da Ciência e da exposição prática que a tecnologia do filme o permitem, como um instrumento para a consecução da obra escrita a ser filmada.

Especialmente quando os seus escritos atingem um elevado teor de *teachability*, qualidade e perfeição notórias, em que a habilidade de ensinar torna-se transparente na entrega do produto, uma vez representado pela clareza da expressão oral, na escolha das imagens e na seleção das metáforas gráficas ilustrativas daquilo que se está descrevendo.

A lógica mediática observada pelo ponto de vista da sintaxe fílmica moderna embutida no tele-documentário se detém a explicar detalhes, mesmo se sinteticamente, para fins de uma melhor compreensão e absorção. Ao reviver o drama ou ação gráfica explícita da obra não-fictiva, o apresentador de cada peça tem por obrigação enfatizar a situação vivenciada sublinhando o que achar necessário, quando necessário. (Franco, 1997, p. 136-137).

Daí porque os ruídos (a não comunicação) sejam inoportunos e nada bem-vindos. Os ruídos visuais tais como as vinhetas das emissoras locais ou das produtoras originais do filme, não raro se tornam objeto de transtorno à compreensão, especialmente entre nós, em que itens legendados em português

aparecem com frequência, pois fazem com que as partes laterais das referidas legendas se tornem ofuscadas pelas vinhetas, tornando-as ilegíveis.

As vinhetas, que em geral são logogrifos (logos) de alguma companhia produtora ou da que esteja emitindo o *broadcasting* tornam-se exageradas em número e destituídas de critérios, mostrando somente a que vieram: registrar a sua presença propagandística ou publicitária na tela, e tão somente.

Se sobrepostas aos detalhes da obra, aparecem sem uma absoluta necessidade, em geral mal postas, nos cantos das telinhas, algumas destas em certos filmes, já podadas nas laterais. E não servem para nada mais, além de, como já dito, interferir na recepção.

Por outro lado, a problemática da tradução dos textos da língua estrangeira em que sejam rodados tem se mostrado gerenciável, depois de muitas reclamações da falta de critérios qualitativos que em geral têm assumido semelhantes empreitadas lingüísticas, a tal ponto que as empresas dedicadas a esse trabalho, dadas tantas reclamações, melhoraram muito em sua apresentação geral nos últimos cinco anos.

Afinal, tudo se baseia numa questão de mercado de trabalho, no fato de que a medida dos bons tradutores se verifica pelos salários que ganham e se essas empresas estão dispostas a pagá-los; de resto parece evidente que terão muito bons tradutores à sua disposição, em qualquer momento.

Uma avaliação precisa e séria de programas que existam disponíveis no mercado implica o conhecimento dos diversos assuntos a que eles se dediquem por parte dos avaliadores, das técnicas de filmagens usadas e para que fins serão utilizados.

Algumas equipes de *experts* deveriam existir para que os resultados fossem produzidos com a rapidez da natural demanda. Acredito que a redenção racional da televisão como instrumento educativo esteja no seu uso adequado para os fins educativos que se exigem. O exemplo que se segue mostra aquilo a que me refiro.

Entrevistado recentemente por Tamara Leftel, o célebre futurólogo Alvin Tofler, em visita ao Brasil, afirmou com certa veemência: “Combinem-se a televisão, o computador, os pais, as comunidades, e as pessoas irão revolucionar o ensino.” Logo em seguida, reforçando esse truísmo, completa: “a maior revolução no ensino nos Estados Unidos foi a das pessoas ensinarem, umas às outras, como usar o computador – mais de 50 milhões delas o fizeram!”. (Globo News, 1997).

Todos sabemos que o filme de não-ficção ou documentário faz coisas que o ensino de cuspe-e-giz não é capaz. Nem por isso diminuo a sua importância nem

O filme de não-ficção e a educação: uma leitura histórico-literária

deixo de considerá-lo, pois é sabido que os professores inspirados oferecem uma grande motivação aos alunos que com eles se identificam sendo os seus guias mais importantes, depois da família, na evolução social dos jovens, em sua tarefa de desvendar o seu e nosso mundo.

Mas não são os professores por si sós os responsáveis únicos pelo ensino das massas populacionais, coisa em que outros meios talvez sejam até mais competentes, mais eficientes, se vistos na sua totalidade ou em áreas específicas, tais como nas ciências.

No entanto, esse ponto só será claro e pacífico, para que os tele-documentários sejam mais e melhor aceitos pelas comunidades acadêmicas necessitadas de enriquecimento e de facilitação do ensino e da aprendizagem no século XXI, quando todos, governo e público, se aperceberem dos requerimentos de qualidade naturais destes e entenderem a sua profundidade na medida adequada. E agirem criativa e equitativamente em prol do desenvolvimento e aperfeiçoamento dela.

REFERÊNCIAS

- ANDREW, D. *As principais teorias do cinema: uma introdução*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989, p. 102.
- ANDREW, op. Cit. p. 103, apud Balázs, B. *Theory of Film*. Londres: Dobson, 1952, p. 156.
- CARRIÈRE, J. C. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- EISNER, E. W. *The Enlightened Eye: Qualitative Enquiry and the Enhancement of Educational Practice* Upper Saddle River. Merril: 1998, p. 236-37.
- FRANCO, G. A. L. *A Tecnologia Educacional do vídeo no Ensino Superior: Subsídios para a leitura crítica de documentários*. Rio de Janeiro: Tecnologia Educacional, 136-137, mai-ago 1997, p. 20-23, e mais recentemente, *O tele-documentário: Educação, Arte, Ciência e Técnica*. Rio de Janeiro: Tecnologia Educacional, 182-183, jan-jun 2001, p. 90-103.
- GARDNER, H. *Frames of Mind, The Theory of Multiple Intelligences*. Nova York: Basic Books, 1993, passim.
- GOURMONT, R de. *Epilogues: Cinematographe*. Paris: Mercure de France, 1907.

LEYDA J. *Kino: histoire du cinema russe et sovietique*. Paris: L' Age de l'Homme, 1976.

MACDONALD, K. et al, *Borislalaw Matuszewski and the Documentary Idea*, em: *Imagining Reality: The Faber Book of Documentary*. Londres: Faber & Faber, 1998, p.13.

MACHADO, A. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997, p. 179.

ROSEN, P. *Document and Documentary, on the Persistence of Historical Concepts*, in Michael Renov (ed.) *Theorizing Documentary*. Nova York: Routledge, 1993, p. 80.

VIRILIO, P. *Guerre et Cinéma*. Paris: Cahiers du Cinéma, 1991, p.19.

Entrevista concedida por Alvin Tofler à Tamara Leftel, *Conta Corrente*, *Globo News*, Canal 40 – Net Rio, 19/12/1997.

PROPAGANDA DE REMÉDIO TEM CURA?

Paula Renata Camargo de JESUS
Universidade Santa Cecília e Centro
Universitário IMES - SP

RESUMO

Ao pesquisar sobre slogans publicitários de remédios verifica-se uma relação direta com a história da propaganda no Brasil. Mas, diferentemente do que ocorria no início, quando o slogan era apenas uma frase que acompanhava a marca, hoje ele se altera de acordo com o produto, marca e até campanha. Porém, houve pouca mudança em relação à linguagem, já que as promessas de cura dos remédios ainda estão presentes em campanhas na mídia de massa. E quando se trata de slogans de remédios, há de se considerar leis e implicações éticas quanto ao conteúdo dessas frases. Pois remédio não pode ser considerado como mercadoria qualquer, embora muitas vezes seja analisado dessa maneira.

Palavras-chave: Slogans. Propaganda. Remédios.

ABSTRACT

This research on medicine publicizing slogan reveals that they present a close relationship with publicity in Brazil. However, different from what happened in the beginning, when a slogan was a mere phrase attached to the mark, nowadays it changes according with the product, mark and even the campaign. There has been, however, little change as for as the language is concerned, since healing promises are still present in mass

media campaigns. Medicine slogans involve legal and ethical nuances, since the medicine cannot be considered like any other merchandise, even through it is frequently regarded that way.

Key-words: *Slogans. Publicizing. Medicine.*

Mesmo com um questionamento no título, a proposta do texto é apresentar uma situação real e uma reflexão crítica sobre propaganda de remédios, principalmente com o foco nos slogans publicitários que acompanham as marcas dos mais diversos remédios existentes nas prateleiras das farmácias do Brasil.

A farmácia, inicialmente conhecida como botica (nome dado às farmácias administradas por famílias) hoje é um verdadeiro supermercado, com prateleiras, promoções e produtos colocados estrategicamente próximos ao consumidor.

Mas remédio não se restringe à farmácia, o ponto de venda, que também atrai o consumidor pelo apelo visual das peças publicitárias. Propaganda de remédio envolve o poderoso marketing da indústria farmacêutica, um dos setores mais poderosos do mundo.

A indústria farmacêutica passou os trinta primeiros anos do século passado produzindo remédios por meio de insumos extratos vegetais e produtos de origem animal (TEMPORÃO, 1986).

Sua evolução, assim como a da propaganda brasileira, aconteceu gradativamente. Hoje, falar de propaganda sem falar dos primeiros anunciantes (os de remédio) é praticamente impossível.

Historicamente, a principal publicação sobre doenças data de 1889, “O Farol da Medicina”, que tinha como anunciantes o Pó da Pérsia, Bálamo Maravilhoso do Unguento Santo, Óleo de Fígado de Bacalhau, e, mais tarde, o Xarope Bromil.

O slogan “larga-me, deixa-me gritar”, do Xarope São João, foi veiculado na Revista da Semana, Rio de Janeiro, em 1900. Esse xarope utilizava a imagem de um homem, como se estivesse amordaçado, significando a ameaça da tosse, bronquite, rouquidão. O xarope era o grande salvador. O texto ainda dizia frases como: “...é a única garantia de sua saúde...é o remédio científico, apresentado sob a forma de um saboroso licor. O único que não ataca o estômago, nem os rins...” Em tempos atuais, esse slogan seria uma ameaça ao consumidor, além de conter promessas que hoje, com o Código de Defesa do Consumidor e outros

Propaganda de remédio tem cura?

órgãos que controlam (ou procuram fiscalizar) a veiculação da propaganda de remédios na mídia de massa, seria considerado enganoso.

A característica da indústria farmacêutica na propaganda em utilizar a dor como vilã e o remédio como salvador atravessou anos. Para Temporão (1986), o tipo de mensagem publicitária utilizada nesses tempos era informativa, mas dentro do componente escrito, sempre havia um destaque especial à marca e ao slogan. O componente icônico era um desenho, quase sempre mostrando um certo exagero.

O destaque para os anúncios com uma melhor elaboração se deu nas revistas: Revista da Semana, O Malho, Cri-Cri, A Careta, Fon-Fone, em 1910, no semanário A Lua, veiculando nas últimas capas, em quase todas as edições, anúncios do Xarope Bromil, famoso pelo slogan: “cura a tosse em 24 horas” e Saúde da Mulher, o famoso preparado também conhecido pelo “infalível nas moléstias das senhoras”. Sempre contendo promessas.

Durante a 1ª Grande Guerra, a linguagem dos anúncios, principalmente os de remédios, parecia nitidamente ligada ao período difícil em que o mundo se encontrava. Santogen “dá auxílio e levanta exaustos os que caem por falta de energia e vitalidade”; Alcatrão-Guyet “a polícia dos pulmões”; Urudonal “lava o sangue, amacia as artérias e evita a obesidade” e Xarope de Grindélia “pedir e exigir sempre contra tosse” (RAMOS, 1996, p 25 – 29).

Em 1920, a Aspirina, da Bayer, destacava-se pela originalidade dos textos e pela qualidade gráfica dos anúncios. Era característica sua associar seus produtos a palavras como: original, puro e científico para contrapor os produtos nacionais. Eram muitos os produtos da Bayer: Adalina “a fonte da juventude eterna”, Bayaspirina “silêncio”, Instantina “num instante vae-se o mal” e outros, sempre utilizando a marca e reforçando-a com um slogan.

O tom exagerado, poético, cheio de rimas pertencia na verdade aos redatores da época, poetas como Casemiro de Abreu, Lopes Trovão, Emílio de Meneses, Basílio Viana, Olavo Bilac e mais tarde, Orígenes Lessa e tantos outros

Na década de 30, sem deixar de lado os cartazes em bondes, jornais e revistas, anunciantes migram para o novo veículo de comunicação: o rádio.

Os slogans antes lidos e interpretados tinham então uma sonoridade especial. Eram falados por locutores, cantados nos jingles e repetidos pela população.

Através das radionovelas, o rádio reunia toda uma família em volta do aparelho. Essa credibilidade atraía a propaganda de remédios, que investia no patrocínio de muitos programas. O programa de Orlando Silva, que tinha como

patrocinadores Fandorine e Urudonal, além de Sidney Ross, um dos maiores anunciantes de rádio, com Pílulas de vida do Dr. Ross “fazem bem ao fígado de todos nós” (TEMPORÃO, 1986, p 64) tinha muita audiência, o que significava mais anunciantes.

Na Segunda Guerra Mundial, diferentemente da primeira, a propaganda apresentava um quadro mais ameno quanto à linguagem. Pastilhas Minorativas e o slogan “posso sorrir outra vez” e o Colírio Moura Brasil “2 gotas, 2 minutos, 2 olhos claros e bonitos”, assim como outros anunciantes, não retratavam um período de guerra, mas de tranquilidade.

Mesmo com a chegada da televisão, na década de 50, os remédios continuavam investindo em rádio, sempre com promessas milagrosas de cura.

Somente em 1976 o remédio passou a ter uma divisão distinta provocada pela Lei da Vigilância Sanitária nº 6.360, de setembro, proibindo a veiculação de anúncios de medicamentos éticos (tarjas vermelha e preta) na mídia de massa, restringindo-os aos propagandistas e publicações específicas dos laboratórios da indústria farmacêutica. Apenas o medicamento de venda livre podia ser veiculado livremente na mídia de massa.

Com isso, a propaganda de remédios passou a ser segmentada. Os remédios éticos, também conhecidos como controlados às revistas para médicos e os de venda livre à população, com uma linguagem bem popular.

A partir de 1978, aconteceu a retomada de crescimento das práticas promocionais da indústria farmacêutica. As especialidades mais anunciadas passaram a ser os analgésicos, as vitaminas, os fortificantes e emagrecedores. “Com a televisão a publicidade eminentemente informativa passa para uma publicidade valorativa, onde os componentes escritos são dominados pelos icônicos” (TEMPORÃO, 1989, p. 67). Ainda para Temporão (1986, p. 68) “Nesse período, o slogan se mantém não mais como sustentáculo básico de Marketing, mas apenas como mais um figurante diante da imagem e de suas possibilidades massificadoras e educativas.”

Com a publicidade de medicamentos dividida em ético e venda livre, a mensagem publicitária também é diferenciada, na primeira para médicos, em revistas específicas, e na segunda para a população, em mídia de massa.

Assim, vale então destacar alguns slogans fazendo essa divisão: Slogans de alguns remédios éticos: Artren “ainda não pintou antiinflamatório tão eficaz”; Trofodermin “por onde passa, cicatriza”; Capoten “a terapia indispensável”; Nisulid “o antiinflamatório que faz sucesso no mundo”; Gopten “vai fundo no controle da hipertensão”. Slogans de remédios de venda livre: Doril “tomou Doril, a dor sumiu”;

Propaganda de remédio tem cura?

AAS “pureza máxima que faz”; Neosaldina “a dor de cabeça passa logo de cara”; Estomazil “é plá, plum”.

É notória a presença da linguagem coloquial na história dos slogans em remédios, seja nos controlados, também conhecidos como os éticos, quanto os de venda livre. E mesmo quando ainda não havia essa divisão, o slogan sempre foi popular, repetível e repetido pelas pessoas, acompanhando as marcas dos remédios.

A palavra slogan tem algumas definições: “grito de guerra”, “frase de efeito”, “lema”, “apelido pragmático do nome próprio”, “fórmula fixa”, “frase feita”. Sua origem é gaélica: *sluagh-ghairm*, que significava em escocês “grito de guerra de um clã”. O francês atribuiu ao slogan o mesmo sentido de propaganda, doutrinação, reclame. O inglês adotou o termo por volta do século XVI, para no século XIX transformá-lo em divisa de partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. No século XIX, o americano acabou dando um sentido comercial ao slogan (Reboul, 1975), quando, então, passou a ser utilizado como slogan publicitário.

É importante considerar o slogan publicitário não como uma frase isolada de seu contexto, mas, ao contrário, sua evolução através dos tempos, sua utilização como um recurso de persuasão empregado na venda de marcas.

O slogan publicitário é, antes de tudo, uma mensagem publicitária. E a mensagem publicitária nasce, justamente, da união de vários fatores psico-sócio-econômicos, de uma sociedade de consumo e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e idéias são utilizados nesse tipo de mensagem, que faz uso de um conjunto de efeitos retóricos, como figuras de linguagem e estratégias persuasivas.

Evolução, inovação ou apenas mudanças estão sendo observadas nos slogans publicitários, seja no formato, na linguagem, na relação com a própria marca, enfim, no papel que exerciam e exercem.

O que se nota é que, em um primeiro momento, os slogans exerceram um único papel, o de acompanharem a marca em campanhas publicitárias. Um papel importante, que hoje ainda exercem, mas com mais ousadia, independência, inclusive utilizando melhor a linguagem de cada meio de comunicação, referindo-se com mais liberdade ao receptor.

Percebe-se que, com a rapidez da informação, o ritmo acelerado da vida cotidiana, a chegada da internet, a inovação da mídia exterior, antes com o outdoor e hoje com os mais variados formatos, não só o cenário publicitário mudou, especificamente no tocante à criação publicitária e à linguagem verbal, como também a imagem está mais objetiva, rápida e dinâmica.

Hoje em dia, existe uma tendência do slogan publicitário acompanhar, além da marca, uma temática de campanha, o que poderíamos chamar de slogan de campanha, pela sua exposição momentânea na mídia de massa.

Se antes os slogans publicitários eram criados para serem atemporais, sem sofrer qualquer tipo de alteração junto às marcas, como o da indústria farmacêutica Bayer: “Se é Bayer, é bom”, esse posicionamento vem mudando. Cristina D “Vale por 3”, valorizando as 3 cores (rosa, branca e amarela), cada qual com sua função de cura, refere-se diretamente ao produto e não somente à marca.

Mas ainda assim há um fato que incomoda a questão ética que envolve a propaganda de remédios. Os anos passaram, os meios de comunicação de massa evoluíram, a linguagem também foi se adequando aos períodos e aos meios, porém as promessas de cura, mesmo com leis de proteção ao consumidor, ainda existem e, muitas vezes são promessas enganosas.

Remédio não pode ser visto como mercadoria comum, pois envolve a saúde das pessoas e pode desenfrear uma questão muito séria de automedicação. Nesse sentido, há de se considerar a responsabilidade social e ética da propaganda de remédios.

“Tomou Doril, a dor sumiu” continua sendo um slogan perigoso, pois está presente na mídia de massa, com testemunho de artistas globais e nem por isso garante ao consumidor um resultado 100% positivo.

Cabe uma reflexão crítica a respeito do poder da indústria farmacêutica e de como, com o passar dos anos, não apenas na propaganda brasileira, mas mundial, rompe barreiras, deixa de cumprir leis e continua utilizando promessas nos slogans publicitários.

REFERÊNCIAS

- RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.
- REBOUL, Olivier. *O Slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- TEMPORÃO, José Gomes. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

AS TVS COMUNITÁRIAS OU DE ACESSO PÚBLICO

Sebastião SQUIRRA
Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

Muitos acreditam que as TVs chamadas de comunitárias sejam de pleno acesso ao público. Todavia, por não estar muito claro o que caracteriza tal prática, a chegada deste tipo de possibilidade nas TVs por cabos proporcionou a tomada do poder por neófitos da parte alta da pirâmide social, que controlam a programação em nome da sociedade, auferindo lucro e poder neste tipo de canal. Concretamente, nas TVs Comunitárias o controle da forma e conteúdo deveria estar nas mãos da sociedade, extirpando-se radicalmente seu mando por grupos políticos, associações classistas e empresários de qualquer tipo.

Palavras-chave: TV comunitária. Acesso público na TV por cabos. A comunidade na TV.

ABSTRACT

There is a belief that the so called community TVs are free to the public. Nevertheless, since such an idea is not very clear, this possibility in cable TVs has allowed neophytes from the tops of the social pyramid, those who control programming, to have the power over this kind of channels. The control of the form and contents of the community TVs should be in the

hands of the society, definitely eliminating such a control from the hands of all politicians, class and entrepreneurs associations.

Key-words: *Community TV. Public access on TV by cable. The community on TV.*

Ao focar este tema, algumas questões se sobressaem como preliminares. A primeira que se apresenta é a constatação de que em nosso país, muitos acreditam que, de fato, existam as chamadas TVs comunitárias. Por não estar convencido disso, por entender que muito ainda existe a ser discutido e estudado e por observar os desvios na aplicação das plenas possibilidades de uso democrático nesse espaço, apresento algumas reflexões e indagações, esperando que as mesmas ajudem a iluminar a questão.

Começo destacando a necessidade de se focar, definindo, se possível, o conceito do que venha a ser, nesse caso, “comunitário”. Em seguida, evidencia-se a inevitabilidade de circunscrever esta experiência nos cenários das manifestações televisivas em curso, observando-a a partir dos sistemas tecnológicos que a permitem.

Assim, centremos nossa atenção no significado de comunitário. Comunitário leva-nos diretamente ao sentido de *comunidade*. Este, etimologicamente remete-nos à palavra *comum*, que nos traz os conceitos de *corpo social*, de *sociedade*. O termo comunidade ainda nos revela o princípio de *grupos sociais*, inferindo que os membros desses segmentos habitem uma região determinada, tenham um mesmo governo e estejam irmanados por uma *mesma herança cultural e histórica*. Pode ainda significar recortes *geográficos, econômicos, culturais, religiosos, étnicos* etc.

Justamente pela intenção de circunscrever um tipo específico de comunicação eletrônica que pudesse atender a tais parâmetros, em nosso país deixou-se subentender que seria possível aplicar à TV entendida como comunitária o conceito de “canal de acesso público” (do inglês Public-access cable TV). Entendo que isso pode ter sido inicialmente desenhado para atuar como contraposição ao sistema clássico -de mão única e elitista- de difusão de mensagens televisivas na forma vertical. Com a nova possibilidade, e desde o início, a idéia central era a montagem de uma manifestação midiática diferenciada no acesso, na forma e no sentido da emissão (os “cidadãos comuns” passavam a ser produtores e audiência), agindo no sentido reverso e em reação ao sistema vigente (do concessionário para a audiência). Pode ser oportuno ilustrar um pouco a questão. •

Ao estudar tal iniciativa e manifestação, resgatei o conceito num paper acadêmico em 1980. O mesmo centrava-se no relato apresentado por Maddelen

As TVs comunitárias ou de acesso público

Narbaite no texto “Les Etats Unis, les chaines a acces public”, no livro *Teledistribuição et vídeo animation* (1974) e que definia as possibilidades do novo modo de comunicação:

O canal de acesso público deve estar aberto ao público, gratuitamente, o tempo todo, a qualquer pessoa que o procure, seguindo a regra: o primeiro inscrito, será o primeiro atendido.

O mesmo estudo indicava que em Nova York as experiências com as TVs de acesso público haviam começado em 71, quando duas redes de teledistribuição receberam autorização para explorar o sistema de TV por cabos na ilha de Manhattan. A FCC (comissão encarregada de controlar e regulamentar as licenças de exploração das telecomunicações em todo país) definia que

O canal de acesso público não terá nenhum tipo de censura, nem restrições, com exceção daquelas relacionadas à publicidade comercial, à difamação e à obscenidade.

O resgate do texto revela que a programação inicial na cidade de Nova York havia permitido que comunicasse com suas audiências um conjunto amplo de manifestações que tinham na origem grupos ou cidadãos sedentos por expressão: a Aliança ativa dos homossexuais; o programa Chung Lo (em chinês); programas em espanhol e para surdos; programas para pessoas idosas (que tratavam de aposentadoria, pensões, alimentação e exercícios físicos); um grupo de exilados, os Amigos do Haiti; o Serviço de Educação Judaica; *Teatro No* e dança japonesa e sobretudo, grupos de artistas e de cinema e vídeo.

Naqueles momentos de efervescência social, surgiu o *Open Channel*, um movimento disposto a ajudar as comunidades a praticarem a *self-television*, no modelo do *narrowcasting*. É importante frisar que o que se propunha era um espaço para a expressão do ser, do indivíduo, abrindo ao conjunto restrito de seres de um determinado espaço territorial ou social, na valorização do perto, entre vizinhos, no enfoque do assunto “detalhe” da realidade imediata e recortada, do quarteirão, do bairro de, no máximo da cidade, num movimento em contraposição ao modelo do *telecasting*, que era a tradicional comunicação de longe, impessoal, coletiva e generalista.

Isto posto, volto ao título, focando a TV comunitária na configuração subjacente como TV de acesso público. O passo seguinte é encarar o conceito, começando pelo suporte midiático. O meio comunicacional TV todos conhecem e não necessita maior atenção, a não ser o importante fato de a TV comunitária ser difundida pela TV por cabos. E isso torna-se muito limitador, fazendo surgir um expressivo ponto que merece ser realçado: em nosso país, a difusão pelo sistema de TV por cabos é uma experiência que vem se caracterizando como elitista e de

abrangência extremamente reduzida. Pontuo, todavia, que apesar disso, a tecnologia que permite a expressão nesse suporte midiático (TV por cabos) é da maior relevância, fazendo com que o meio não deva ser descartado, muito menos minimizado. O problema é que a programação difundida na TV por cabos não chega a 3,5 milhões de domicílios no país inteiro. Tal acontece por causa da inevitabilidade do pagamento do serviço, cujo valor é expressivo para grande parte da população. Dessa forma, o perfil dos assinantes da TV por cabos no Brasil vem se caracterizando como majoritário das classes A e B. Ressalto que esse fato se dá pelos expressivos investimentos necessários para que os cabos alcancem as residências, fator que provoca o alto valor da assinatura. Assim, o que se constata é que em nosso país conecta-se os grupos com potencial financeiro, justamente pela expectativa do retorno do investimento, fazendo com que grandes segmentos populares não sejam atendidos. E ainda pior, nos dias atuais e mesmo nesse segmento, o crescimento encontra-se estancado, pois as oscilações econômicas do mundo globalizado fizeram com que a perspectiva otimista que projetava crescimento gradual do número de assinantes para chegar a 12 milhões em alguns anos fosse recentemente descartada. Por esses e outros motivos, em 2002 a indústria vem penando financeiramente, levando a maior operadora, a Globocabo, a uma situação de quase insolvência.

Dessa forma, é primordial evidenciar que estamos falando de experiência de comunicação com emissão alcançável unicamente por segmentos sociais com saudável poder econômico que, justamente por isso, têm acesso a outras múltiplas formas de bens culturais (jornais, livros, CDs, revistas, internet, museus, viagens etc.). Quer dizer, trata-se de grupos sociais que não dependem (aliás, nem precisam) da TV configurada como comunitária para identificar-se ou canalizar suas vozes. Por isso, entendo que o fato de a emissão da TV comunitária estar prioritariamente disponível a um público que nela não se espelha, caracteriza-se como um paradoxo extremamente importante. De fato, e mais apropriado, evidencia-se como um antagonismo perigoso e angustiante ou mesmo, uma disfunção midiática. Mas, as manifestações nesse canal estão no sistema e vêm sendo exploradas, de uma forma ou de outra. E essa é a questão a ser em seguida enfrentada.

Em continuidade ao raciocínio do início, recoloco que dever-se-ia entender que TV comunitária fosse a possibilidade de uso do meio de comunicação *televisão* pela população, pelo ser humano individual -ou em grupo- que define e dá sentido ao termo comunidade. Todavia, são importantes os aspectos que impedem ou dificultam o acesso dos grupos sociais da “base da pirâmide” social a esse espaço de expressão. Um deles, por exemplo, é o fato de esse tipo de possibilidade comunicacional estar inserido no “pacote” de programação viabilizado pela concessionária de TV por cabos nas regiões de suas abrangências. Justamente

As TVs comunitárias ou de acesso público

por causa desse importante fato, deve-se focar na abordagem do perfil dos grupos que dominam as concessões do sistema de comunicação onde estão incluídos esses programas de TV. À semelhança do serviço aberto, em nosso país reserva-se ao Estado o direito da definição desses “emissores fechados” que são, também nesse segmento, integrantes da elite empresarial ou política, justamente aquele contingente historicamente atrelado ao poder central e presente na exploração de toda forma de produção de bens. A TV aberta, por exemplo. Qualquer consulta evidencia, de imediato, que tudo continua igual.

Por constatar essa situação de forma flagrante, em um estudo apresentado em 1994 no II Congresso Brasileiro de Jornalismo de Língua Portuguesa, realizado no Rio de Janeiro, abordei esses esdrúxulos procedimentos, resgatando que

Esse perfil (o atrelamento dos concessionários ao poder central) representa a estratificação do controle dos mídias eletrônicos (e também de boa parte do impresso) nas mãos de potentados que, inequivocamente dividiram o espectro brasileiro em verdadeiras capitânicas que, por não mudarem de mãos, tornaram-se hereditárias e se transformaram em um autêntico Tratado de Tordesilhas audiovisual.

Assim, e pela análise das práticas midiáticas implantadas em nosso país, constata-se que historicamente não se vem permitindo o uso desses suportes nem pela sociedade, muito menos pelas comunidades, quer seja no sistema de TV chamado “aberto”, ou através do sinal cabeado. O que se constata é que os segmentos mais simples da sociedade vêm, sim, sendo usados pela mídia em razão do enfoque perverso dos programas populistas ou da exposição das mazelas que grassam nos estratos mais baixos da vida coletiva.

É importante lembrar que foi justamente para tentar romper com esses tipos de práticas sectárias centralizadoras, minoritárias e elitistas que surgiu, inicialmente nos EUA, a proposta de oferecer uma oportunidade diferenciada de acesso e expressão aos “excluídos” televisuais. Significativo, pois, ressaltar que a TV comunitária surgiu para “dar voz e imagem” à população, estando subentendido que isso deveria se dar sem nenhuma forma de controle ou censura exercidos pelo “establishment” econômico/financeiro ou do meio televisivo. Aí incluídos os agrupamentos políticos, sindicais ou empresariais.

Por causa disso, e com a chegada da tecnologia ao Brasil, houve a necessidade da regulamentação. Em nosso país, tudo começou com a Lei da TV por Cabos (no. 8977 de 6.1.95, depois, Decreto 2206/97 e Norma 13/96, revistos em 97) que, logo, prevê que as concessões devem ser feitas pelo governo federal em “nome do povo”. Por essa lei, definiu-se que as concessionárias (as empresas recebem autorizações e não são “proprietárias” do canal) de TV por Cabos no

país são obrigadas a transmitir todos os canais abertos e têm que disponibilizar 6 canais gratuitos: três para uso legislativo (Senado, Câmara Federal e para a Assembléia Legislativa/Câmara Municipal); um canal educativo (para os governos federal, estadual e municipal), um canal universitário e um canal comunitário. E é este último que nos interessa neste momento.

No caso do Canal Comunitário, a lei prevê que o mesmo deve ser “um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos”. Mas, com relação ao enunciado do texto, algumas considerações tornam-se oportunas. A primeira delas é a que exclui do canal de acesso público a participação de órgãos e entidades governamentais. Certo, é então de se prever que todos os segmentos que não se encaixam nesse formato poderiam receber espaços para suas manifestações livres e independentes. Mas não é isto que se vem constatando no Brasil.

Exatamente, o mais grave é que, por não terem conseguido dos concessionários dos sistemas de TV por cabos o compromisso da montagem -e manutenção- do canal de acesso público (investimentos em equipamentos, estúdios, pessoal etc.), todos aqueles que se candidataram para se expressar no canal comunitário têm de pagar pelo tempo no ar. E essa realidade iguala a TV que deveria estar voltada para a manifestação livre, àquela comercial, onde a condição monetária permite que só se expressem os mais abastados. De certa forma, isso é compreensível porque, sem outra forma de apoio, a própria estrutura mínima de produção não teria como ser mantida. A saída seria, mais uma vez, ver o que aconteceu no país do norte, pois ressalta-se que o mesmo ali não aconteceu.

Nos EUA, optou-se pela cobrança de uma taxa das operadoras das TVs por Cabos para a montagem de infraestrutura técnica, treinamento e operação. No Brasil, o *lobby* da indústria midiática impediu que essa possibilidade vingasse no momento da definição dos papéis de cada um na lei, decidindo-se que o próprio canal comunitário descobrisse uma fórmula para a sua montagem e manutenção. A saída, importante pontuar, foi a cobrança de uma taxa por minuto de exposição. O que, de cara, afastou qualquer possibilidade de presença dos grupos populares nas telas, pois um programa de 30 minutos semanais requererá, no final do mês, o pagamento de soma impraticável para os conjuntos de seres com limitações orçamentárias.

Todavia, o mesmo não acontece com algumas entidades bem organizadas e antenadas com os segmentos do poder econômico/político que, justamente pelas ligações azeitadas que têm, trazem consigo o patrocínio que permite a compra funcionando como meio de “merchandising” dos grupos empresariais e sociais do segmento elitizado. Novamente, constata-se a desvirtualização da intenção inicial,

As TVs comunitárias ou de acesso público

que se encontra submetida, de forma inequívoca, à dominação do capital e dos espertinhos que têm, também no canal comunitário, uma possibilidade de expressão, visibilidade e, ressalte-se, ganhos financeiros. Dessa forma, constato que a participação social-livre, autêntica e espontânea- no meio televisivo não tem guarida em nosso país, havendo ainda muito terreno a ser percorrido para a prática da democracia no sistema de comunicação na televisão.

Isso posto, e para não ficar na crítica compulsiva, alinhavo alguns possíveis princípios norteadores para tal manifestação:

- a) assegurar o direito de expressão aos grupos sociais sem voz;
- b) multiplicar as presenças autênticas nas telas;
- c) permitir a “mão dupla” na comunicação massiva;
- d) permitir a expressão individual e coletiva das culturas e problemas localizados;
- e) levar para a esfera pública as demandas sociais amordaçadas.

É necessário fincar o princípio saudável da não existência de um “comitê de controle estético” em tais tipos de programas. Nesse sentido, a forma, a linguagem, a indumentária, o enquadramento etc., devem ser livres e espontâneos, fira ou não os olhos e ouvidos dos mais aculturados. Se assim não for, e com a imposição de estruturação da estética dominante, soará como artificial e desagregada dos seus valores geradores. É fortemente inibidora para seus puros e autênticos locutores. É de se esperar a manifestação do desejo íntimo de expressão (e não o silêncio), de participação (e não a exclusão), de autenticidade (no oposto de ficção), de valores puros (na contra-mão da formatação). Falo da possibilidade do conteúdo e não da forma. Pontuo o valorização do indivíduo, deslocando do massivo. Indico o ser humano em todo o seu paradoxo, com agonias e êxtases, e não as ondas hertzianas tecnicamente organizadas.

Por outro lado, na questão da legislação e controle do canal comunitário, advogo que a programação deveria ser livre, sem censura, salvo pornografia e uso comercial, valendo o patrocínio. Assim, em São Paulo, entidades “de prestígio, reconhecido valor social e sem vinculações político-partidárias”, sob a liderança de Irma Passoni, que representava o poder executivo federal, se reuniram e formataram no início o sistema de gestão do canal. Grandes embates (entre basicamente 6 grupos, agrupados na Associação de Entidades Usuárias da TV por Cabos da Comunidade de S.Paulo) definiram uma forma de poder consolidado nos últimos anos e atualmente dominado por três dos grupos originais (que formalizaram um Acordo Institucional, integrado pelas TV Interação, a Associação

Vida e Trabalho e a TV OAB, que se constituem em Conselho Gestor e se elegem como Coordenação Executiva do Canal Comunitário de S.Paulo).

O que permitiram na grade paulistana é questionável, vexatório e raramente louvável. Acomodaram em sua programação desde Athayde Patrese (colunismo social escancaradamente subsidiado) a programas de vendas e promoção de produtos e empresas. Vez ou outra, aparecem grupos com propósitos saudáveis, como a Apae. Todavia, em muitos locais deste imenso Brasil, existem diversas formas de controle. Inclusive, constata-se que algumas vêm sendo gerenciadas por prefeituras ou grupos políticos locais. Resta estudar o uso que vêm fazendo do canal e se a expressão é popular ou dirigida pelo político ou grupo de plantão.

Dessa forma, é justo questionar o que deveria diferenciar os canais comunitários dos demais canais da TV por cabos. Alguns pontos:

- a) liberdade de expressão a todos os segmentos sociais, sobretudo àqueles sem recursos (técnicos, culturais e financeiros);
- b) não repetição dos modelos de baixa qualidade em valores sociais dos programas “abertos” da mídia televisiva;
- c) possibilidade de viabilizar a manifestação das “vozes silenciadas” e sem canal de expressão sobre os problemas sociais (segurança, não atendimento público etc.) vivenciados por todos os cidadãos.

Atendendo a princípios que fossem nessa direção, a experiência comunicacional:

1) se caracterizaria como “atos políticos” dos cidadãos sem voz, (sobretudo na cobrança das promessas eleitoreiras feitas no passado e não cumpridas), valorizando a vida, a ética, o convívio social coletivo e a cidadania;

2) permitiria a manifestação de culturas não focadas pela grande imprensa. Ou, ainda, viabilizaria a recuperação dos seus valores “sólidos”, normalmente aviltados pela voracidade dos enfoques que atendem unicamente a sanha dos índices de audiência;

3) canalizaria a expressão da realidade local, raramente atendida na comunicação massiva.

Academicamente, é necessário pontuar uma questão secundária que não pode ser esquecida: como ter valor de expressão que ressoe se a audiência é pífia nos dias de hoje? Nos EUA, a audiência da TV por cabos é monstruosa e já ultrapassa os 70% dos lares. No Brasil, se previa que em 2005 seriam 16,5 milhões de assinantes do sistema, o que não vem acontecendo. Dados de 2002, indicam que, apesar da estruturação de cerca de 148 operadoras, cobrindo 478 municípios, o volume de lares chega perto de 3,5 milhões.

As TVs comunitárias ou de acesso público

Para finalizar, entendo que uma investida centrada na questão dos desígnios, público, metodologia de funcionamento, gerenciamento e acesso popular são fundamentais para implantar, definitivamente, essa forma de expressão para o cidadão comum, pluralizando a “saúde” televisiva da nação. Para isso, entendo como inevitáveis análises, discussões e consenso centrados nas seguintes perspectivas:

- a) estabelecer amplos esforços para o encontro de “mediador comum” na questão da gestão e da divisão dos espaços. Trata-se de um trabalho longo, mas alcançável;
- b) escapar dos modelos estabelecidos, como o de S.Paulo, por exemplo, que são verticais e excludentes. Isso é inevitável, pois se deveria procurar o local, o microfísico;
- c) estimular os cidadãos para uma maior e mais integrada participação. Esta ação deve integrar e somar a outras já existentes na comunidade e que têm consolidada vida social;
- d) desmistificar o meio, substituindo isso pela “socialização” do suporte como veículo de expressão segmentável e de acesso a todos.

Por fim, é importante lembrar que sob a chancela de comunitário podem -e devem- ser encaixadas outras formas de manifestações televisuais segmentadas, como a TV Universitária, do Senado, da Justiça etc., pois todas se referem a agrupamentos socialmente organizados. Por essa causa e pela importância dos conteúdos que emanam é imprescindível ressaltar que essas possibilidades de transmissão de informações também merecem maior atenção dos estudiosos, uma vez que são, até o presente momento, pouco compreendidas e pesquisadas. É necessário lembrar que, como a TV Comunitária, são canalizadas às audiências pelas concessionárias de TV por cabos que, além desta, transportam todas as demais. Pelas suas práticas, metodologias de programação e sistemas de organização e, parametrizadas pelos acertos e desvios da sua ação, muitas das ponderações aqui apresentadas podem servir de forma para o entendimento individualizado de cada uma delas. Mas essas análises ficam para outro estudioso ou ocasião.

REFERÊNCIA

BARNOUW, Erik. *Tube of plenty – The evolution of American television*. Nova York: Oxford University Press, 1982.

MARQUES DE MELO, J. *A esfinge midiática*. São Paulo: Paulus, 2004. 335 p.

A ESFINGE MIDIÁTICA PERMANECE INDECIFRADA

Maria das Graças TARGINO
Universidade de Brasília

A **ESFINGE MIDIÁTICA**, título lançado, agora, em 2004, pela Editora Paulus, São Paulo, é mais uma obra do professor, pesquisador, consultor acadêmico e jornalista José Marques de Melo. Doutor em Ciências da Comunicação e Livre-Docente em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP), com pós-doutorado nos Estados Unidos da América e na Espanha é Professor Emérito da Escola de Comunicação e Artes da USP e Titular da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

Sem dúvida, **falar** de qualquer um dos títulos que compõem a vasta produção técnico-científica do Professor Marques significa **falar** da evolução da comunicação social no Brasil, e além do território nacional, haja vista as iniciativas por ele empreendidas no sentido de participar ou promover encontros internacionais. No caso específico da publicação em pauta, o autor introduz no próprio título o termo – **esfinge** – o monstro com rosto e busto femininos, corpo de leão, asas e cauda de dragão, que, segundo a mitologia grega antiga, propunha um enigma aos viajantes. De forma similar, propõe o desvendamento do vasto universo da comunicação social, afirmando, categoricamente, a sua intenção, na parte inicial do livro:

Minha expectativa é a de que os fatos, idéias, hipóteses ou interpretações, constantes desta obra, possam estimular o pensamento midiático brasileiro a

superar **criticamente** (grifo nosso) a inércia e a hesitação com que se vem debatendo na passagem do século, acossado em parte pela velocidade das mutações tecnológicas que nos atarantam, mas fustigado pela sensação de **orfandade intelectual** (grifo nosso) decorrente da crise de ideologias (MARQUES DEMELO, 2004, p. 15).

No entanto, ao contrário do que os mais desavisados podem pensar, ao denunciar de pronto a sensação de orfandade intelectual que nos alcança, Marques de Melo não o faz em tom de lamento ou lamúria. Ao contrário. Trata-se de um desafio, razão pela qual, ao longo das 335 páginas que compõem a edição, totalizando 20 capítulos, o pesquisador aborda as mais diferentes nuances do pensamento midiático, complexo e abrangente. A esse respeito, é interessante retomar a fala de Schwartz (1985, p. 21), quando chega a comparar a mídia com Deus, ao dizer: “Os meios de comunicação estão em toda a parte e em parte alguma, são um espírito, uma entidade incorpórea que não ocupa espaço e, ao mesmo tempo, ocupa todo o espaço.”

A princípio, em seis capítulos, José Marques traça a contextualização da comunicação social, decifrando os paradigmas comunicacionais que emergiram, *a priori*, nas Américas, caminhando do universo comunicacional ao saber midiático, discorrendo acerca do itinerário percorrido pelas midiologias latino-americana e brasileira, para garantirem seu ingresso no século XXI. Enfatiza, ainda, o papel da academia, no sentido amplo do termo. Traz à tona o pensamento comunicacional alagoano, denominado de “*diáspora caeté*”, ao discorrer sobre a ação de um grupo de exilados involuntários que partiu de Alagoas para trabalhar na Corte Imperial, durante o Segundo Reinado. É, na verdade, uma homenagem à sua terra natal, embora, há muito tempo, tenha deixado de ser cidadão alagoano ou cidadão nordestino para ser um dos representantes do pensamento comunicacional brasileiro.

Finda essa abordagem de natureza histórica, o leitor ingressa no segundo segmento, constituído de quatro capítulos. É o registro de fenômenos de representatividade social no contexto nacional. São as telenovelas de grande impacto nas décadas de 60 a 90 do século XX, rememorando dramas inesquecíveis, como *O direito de nascer*, *o Pai herói*, *Roque Santeiro* e *O rei do gado*. É, também, o estudo sobre a grandiosidade das imagens natalinas na mídia paulista. É o carnaval de Norte a Sul retratado pela mídia. Esta segunda grande parte termina com um tema fascinante: as mutações do jornalismo científico, em termos de Brasil.

O terceiro bloco incorpora o capítulo 11 até o 20. Reúne o que o autor intitula de intervenção. É a inclusão de algumas de suas participações em discussões de temas diversificados e atuais. Além de um tributo póstumo à profissional de

A Esfinge Midiática permanece indecifrada

relações públicas, Vera Giangrande, na condição de incentivadora da iniciação científica, estão temas, como: o binômio saúde e comunicação; revistas em quadrinhos; os 25 anos da sociedade científica brasileira mais consolidada na área de comunicação – a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (INTERCOM); as ações da Cátedra Unesco de Comunicação e assim por diante.

Em todos os momentos, são visíveis a mobilização e o esforço intelectual do Professor Marques de Melo, desenvolvidos, como ele próprio acentua, dentro e fora da academia, a fim de desvendar e revelar o mistério da **ESFINGE MIDIÁTICA**, até então indecifrado, embora não indecifrável. É a busca de amenizar ou, quiçá, exterminar a sensação de orfandade intelectual decorrente da crise de ideologias, antes denunciada, a partir do estímulo para que todos os que integram o mundo da comunicação social – alunos, professores, pesquisadores –, possam apreender a complexidade embutida no sistema midiático e a sua missão ora tão relegada, de instrumento social.

Isso porque, em nome das mutações tecnológicas e do *webjornalismo*, há que se cuidar para não se cometer arbitrariedades em nome de uma falsa modernidade. Se, na internet, por sua natureza revolucionária e democrática, o único princípio em evidência parece ser: “*vale tudo!*”, os jornalistas devem lembrar que esse “*vale tudo*” não pode significar, em nenhuma hipótese, o exercício de um jornalismo leviano. Nada justifica abrir mão de princípios éticos, consolidando a face cruel do *webjornalismo*: a facilidade de um “*jornalismo*” irresponsável e sem seriedade. Obviamente, as atitudes que fazem menor o jornalismo não são consequência direta das facilidades tecnológicas e hipertextuais, já que o jornalismo de segunda e de terceira linha sempre existiu.

O preocupante, no entanto, é a maior facilidade para o desrespeito. Desrespeito ao outro. E mais, desrespeito à produção do outro, pela mera apropriação ou distorção de significados. É a banalização da autoria. Assim, é o momento de assimilar a “*verdade*” divulgada em 1904, pelo precursor da midiologia norte-americana, Robert Park, e que Marques de Melo retoma, de que “[...] a mídia impressa e posteriormente os meios eletrônicos de comunicação [...] [podem] desempenhar papéis decisivos na transformação de multidões amorfas e apáticas em públicos articulados e ativos, fortalecendo o sistema democrático” (p. 22), mas não anárquico e provocador, no sentido nefasto do termo, acrescentamos nós.

REFERÊNCIAS

GOBBI, M. C. (Org.). *José Marques de Melo*. Recife: UNICAP, 2001.

Maria das Graças TARGINO

LIMA, P. *Decifrando a mídia*. Webjornalismo, Aracaju, n. 53, 11-25 abr. 2004.

SCHWARTZ, T. O segundo Deus. In: *Mídia: o segundo Deus*. São Paulo: Summus, 1985. p. 19-28.

TARGINO, M. das G. *Webjornalismo e sua face cruel*. O Dia, Teresina, Coluna de Opinião, p. 2, 22 jun. 2004.

Institutions interested in exchange of publications are requested to adress to *Las instituciones interesadas em el cambio de publicaciones son invitadas a dirigirse a *Les institutions que désirent établir un échange de publications sont priées de s'adresser à *Le Istituzioni che vogliono ricevere questa pubblicazione in forma de cambio fare la richiesta:

COMUNICARTE

Pontifícia Universidade Católica de Campinas- PUC-Campinas
Centro de Linguagem e Comunicação
Campus I - Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades
CEP 13086-900 - Caixa Postal (Mail Box) 317 CEP 13012-970
Telefone (0XX19) 3756-7164/ 3756-7176- Fax (0XX19) 3756-7191
Site: www.puc-campinas.edu.br
E-mail: comunicarte@puc-campinas.edu.br
Campinas-SP- Brasil

Editoração: Beccari Propaganda e Marketing
Rua Pedro Alvares Cabral, 183 - Campinas - S.P. - Fone Fax (19) 3255-6311
E-mail: editora@beccari.com.br

Impresso por: Gráfica e Editora Flamboyant Ltda
Rua Dr. João Quirino Nascimento, 493 - Campinas - S.P. - Fone Fax (19) 3252-6835
E-mail: flamboyant@dglnet.com.br

Nesta Edição:

- **A INCLUSÃO NOS UNIVERSOS DIGITAIS SONORO E AUDIOVISUAL: OS SISTEMAS NACIONAIS PODEM SER A SOLUÇÃO?**
- **“LEITORNAUTAS”: ENTRE O PAPEL E A TELA**
- **AUDIOVISUAL E EDUCAÇÃO – RELAÇÃO PERMEADA PELA COGNIÇÃO E SENSIBILIDADE**
- **MENSAGENS TROCADAS PELA INTERNET: UMA NOVA MODALIDADE DE ESCRITA OU MERA TRANSCRIÇÃO DA FALA?**
- **AVOZ DO PODER**
- **OS DISCURSOS DE LULA NO PODER: PARLATÓRIO E CONGRESSO**
- **A COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NA ERA DA INTERNET: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O AGENDAMENTO DA COBERTURA PRESIDENCIAL DO CORREIO WEB**
- **FRONTEIRAS DO JORNALISMO CIENTÍFICO NO INTERIOR DE SÃO PAULO**
- **O FILME DE NÃO-FICÇÃO E A EDUCAÇÃO: UMA LEITURA HISTÓRICO-LITERÁRIA**
- **PROPAGANDA DE REMÉDIO TEM CURA?**
- **AS TV'S COMUNITÁRIAS OU DE ACESSO PÚBLICO**