

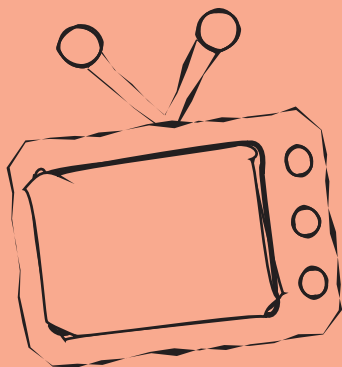
COMUNICAÇÃO e MÍDIA

Estudos sobre:

ANÁLISE DO DISCURSO
E FORMAÇÃO DISCURSIVA EM
TEXTOS MUDIÁTICOS

Sandra Maria Pereira do Sacramento (Org.)

4



COLEÇÃO CADERNOS DE AULA

COMUNICAÇÃO E MÍDIA: ANÁLISE DO DISCURSO
E FORMAÇÃO DISCURSIVA EM TEXTOS MIDIÁTICOS

Organizadora:

Sandra Maria Pereira do Sacramento

Colaboradores:

Alunos de Teorias da Comunicação e Análise do
Discurso do Curso de Comunicação Social nos
dois semestres letivos de 2002

4

Ilhéus-Bahia
2004


Editora da UESC

© 2004 by SANDRA MARIA PEREIRA DO SACRAMENTO (ORG.)

Direitos desta edição reservados à
EDITUS - Editora da UESC
Universidade Estadual de Santa Cruz
Rodovia Ilhéus-Itabuna, km 16 - 45650-000 - Ilhéus, Bahia, Brasil
Tel.: (73) 680-5028 - Fax: (73) 689-1126
www.uesc.br/editora

Governo do Estado da Bahia
Paulo Ganem Souto - Governador

Secretaria de Educação
Anaci Bispo Paim - Secretária

Universidade Estadual de Santa Cruz
Antonio Joaquim Bastos da Silva - Reitor
Lourice Hage Salume Lessa - Vice-Reitora

Editus - Editora da UESC
Maria Luiza Nora - Diretora

Projeto Gráfico
Adriano Lemos

CAPA
George Pellegrini / Adriano Lemos

Equipe Editus

DIRETOR DE POLÍTICA EDITORIAL: JORGE MORENO; REVISÃO: MARIA LUIZA NORA E DORIVAL FREITAS; SUPERVISÃO DE PRODUÇÃO: MARIA SCHAUN; COORD. DE DIAGRAMAÇÃO: ADRIANO LEMOS; DESIGN GRÁFICO: ALENCAR JÚNIOR.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação e mídia : análise do discurso e formação discursiva em textos midiáticos / Organizadora Sandra Maria Pereira do Sacramento. – Ilhéus, Ba : Editus, 2004.
78p. – (Coleção Cadernos de aula, 4)

Trabalho realizado com a colaboração dos alunos do curso de Comunicação Social dos dois semestres letivos de 2002.
Bibliografia: p. 77-78.

ISBN: 85-7455-084-1

1. Análise do discurso. 2. Retórica. 3. Comunicação de massa na linguagem. I. Sacramento, Sandra Maria Pereira do. II. Série.

CDD 415

COLEÇÃO CADERNOS DE AULA

Comunicação e Mídia: análise do discurso
e formação discursiva em textos midiáticos

Organizadora:

Sandra Maria Pereira do Sacramento

Colaboradores:

Alunos de Teorias da Comunicação e Análise do
Discurso do Curso de Comunicação Social nos
dois semestres letivos de 2002

Aline de Caldas Costa

Carolina Ruiz de Macêdo

Jorge Vieira Brito

Polyana da Rocha Dias

Pricilla de Souza Andrade

Richard da Silva Rocha

Taís Silva de Borba

Tiago Santos Sampaio

Valquiria Alexandre

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	7
-------------------	---

LINGUAGEM E PERSUASÃO

A PROPAGANDA NA PÓS-MODERNIDADE: UMA PERSPECTIVA DE IDENTIDADES PARTILHADAS..... 11

A pragmática discursiva e a produção de sentido..... 11

A chegada da pluralidade 13

A persuasão como estratégia de pertencimento 16

OS RECURSOS PERSUASIVOS UTILIZADOS PELA RETÓRICA PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DAS SANDÁLIAS “HAWAIANAS” 19

A persuasão discursiva..... 19

Os recursos retóricos nas propagandas 21

A persuasão enquanto elemento de afirmação..... 24

A FORÇA DOS DISCURSOS IMPLÍCITOS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DA SKOL 27

As intenções persuasivas dos discursos 27

A matéria publicitária e a persuasão 29

A persuasão e a mudança de comportamento esperada 33

DISCURSOS E ETNOCENTRISMO

INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DO DISCURSO DA CARTA DO DESCOBRIMENTO..... 37

A presença do discurso ideológico 37

O “sujeito da enunciação e a determinação ideológica..... 38

O discurso além da parole..... 43

DISCURSOS ... DISCURSOS

QUANDO “OS DISCURSOS” TORNARAM-SE “O DISCURSO”	47
O discurso como manifestação ideológica.....	47
Os discursos no primeiro turno das eleições presidenciais de 2002	48
Segundo turno: uma nova realidade	51
ANÁLISE COMPARATIVA DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA NAS ELEIÇÕES DE 2002.....	55
A constituição do discurso político	55
Abordagens e mudanças nos discursos ideológicos	56
O DESPERTAR DA DIFERENÇA: MEIOS DE COMUNICAÇÃO E HETEROGENEIDADE CULTURAL.....	63
O despertar das diferenças: algumas questões importantes	63

APRESENTAÇÃO

Os trabalhos, ora apresentados, resultaram dos dois semestres letivos de 2002, quando ministrei a disciplina Teorias da Interpretação e Análise do Discurso a turmas do curso de Comunicação Social.

Trabalhar a interpretação textual constitui uma prerrogativa de qualquer professor, uma vez que há sempre um conteúdo a ser apresentado ao aluno e este deve estar atento às orientações da decodificação, quase sempre levadas às últimas conseqüências em uma única vertente. A análise do discurso de linha francesa coloca a interpretação não como algo fechado, em que o discurso não é individual, restando ao sujeito da enunciação uma linha tênue entre a produção e a reprodução de enunciados, sendo o texto antes uma arena discursiva.

Através da análise do discurso, os alunos foram capazes de perceber a presença de uma visão etnocêntrica que perpassa a Carta de Caminha, bem como o forte apelo persuasivo em campanhas, sejam publicitárias, sejam presidenciais. Estas últimas proporcionaram uma espécie de “laboratório do discurso” aos alunos, na medida em que conteúdos ideológicos ganharam, no segundo turno das eleições de 2002, os mais diversos viéses, atenuando conceitos, *a priori*, opostos como esquerda e direita.

Desta sorte, os ensaios elaborados pelos alunos reproduzem a instigante produção de sentido de textos, muitas vezes, consagrados, como a Carta de Caminha ou “textos” veiculados pela mídia televisiva. Não podemos esquecer que a conceituação hoje

do que seja cultura, com o advento dos *mass media* relativiza algo estanque e hierarquizado. Assim, alta cultura, cultura de massa (indústria cultural) e cultura popular ganham perspectiva, amparada, sobretudo esta, em síntese, na inclusão em uma sociedade de cultura híbrida e heterogênea como a nossa, ainda que discursos essencialistas insistam em se fazerem presentes.

SANDRA MARIA PEREIRA DO SACRAMENTO
Professora do DLA

LINGUAGEM
E PERSUASÃO

A PROPAGANDA NA PÓS-MODERNIDADE: UMA PERSPECTIVA DE IDENTIDADES PARTILHADAS

Aline de Caldas Costa

A PRAGMÁTICA DISCURSIVA E A PRODUÇÃO DE SENTIDO

A linguagem, examinada sob o ponto de vista evolucionista, coloca o homem numa linha tênue entre a racionalidade e a alienação. Surgida de uma necessidade humana, em relacionar-se com a natureza e outros homens, a linguagem se apresenta como instrumento racional de inter-relacionamento. Tal racionalidade, por sua vez, levou o homem a buscar maneiras de situar-se enquanto sujeito, através de um universo de costumes e tradições, que o identificasse quando inserido em um grupo. O simbolismo utilizado em rituais de afirmação da identidade pode estar fundamentado em diversos suportes, contudo, o suporte inevitavelmente encontra-se perpassado pelo caráter persuasivo e ideológico ao qual a linguagem, em quase todas as suas instâncias, à exceção, talvez, da arte, encontra-se atravessada.

Uma vez que a linguagem se apresenta como um instrumento social de interação, surge a necessidade de analisá-la enquanto ferramenta de construção simbólica devido à sua propriedade para a mediação de confronto ideológico, não podendo ser observada fora de sua condição de produto social, portanto, atravessada pela expressão do pensamento. Danilo Marcondes aponta a filosofia

pragmática como método para avaliação dos sentidos, os quais uma mensagem pode sugerir, por sua capacidade de conciliar as mais diversas especificidades da linguagem.

Trata-se basicamente de uma visão filosófica segundo a qual o estudo da linguagem deve ser analisado em uma perspectiva pragmática, ou seja, enquanto prática social concreta, examinando portanto a constituição do significado lingüístico a partir da interação entre falante e ouvinte, do contexto e dos usos, dos elementos sócio-culturais pressupostos pelo uso, e dos objetivos, efeitos e conseqüências desses usos (MARCONDES, 2000, p. 40).

Observando o quão complexa a linguagem pode se apresentar, percebe-se a necessidade de avaliar o “trânsito ideológico” que acontece entre emissor e receptor, quando se atribui um caráter tridimensional à comunicação. À luz do pragmatismo, o significado torna-se mutável, relativo, especialmente quando se está atrelado a uma noção de “verdade”. A verdade, analisada através de uma perspectiva histórica, carrega consigo o desejo ambicioso de se afirmar enquanto um conceito universal, capaz de atropelar as especificidades de públicos e contextos diferenciados, tornando-se, desse modo, um propósito questionável.

Em *Linguagem e Persuasão*, Adilson Citelli procura examinar o processo de construção de um texto, fundamentado em mecanismos determinados, para alcançar o caráter de verdade. Para Citelli, o discurso clássico está firmemente ligado às formas de argumentação criadas na Grécia. A retórica, dentro desse contexto, buscava associar pertinência e arte aos discursos, a fim de se mostrarem verídicos e convincentes. Citelli cita Aristóteles para aprofundar a abordagem que a retórica implica aos textos, a qual se refere às formas de os tornar verdadeiros, ou próximos à verdade. De maneira analítica, a retórica se preocupa com a forma

com a qual o texto está sendo dito. Desse modo, a persuasão é apresentada como sinônimo de submissão, de maneira que esta última seja interpretada como “aceitação” de uma espécie de conselho, que tem a aspiração de ser verdade.

Segundo Citelli, as instituições produzem discursos bastante coesos, que se aproximam a verdades absolutas, sempre persuasivas. Os discursos institucionais se propagam através da sociabilidade dos signos. Ao assimilar os signos, o indivíduo absorve também as ideologias institucionais, tornando o discurso persuasivo uma polifonia de vozes ideológicas. Para o autor, o discurso persuasivo e institucional busca se mostrar como verdade absoluta à medida em que tenta camuflar as diferenças através de uma espécie de linguagem autorizada.

Em *Cenários do Novo Mundo*, Marcondes Filho argumenta que “o conceito de certeza associa-se a uma crença pretensiosamente universal e anistórica” (1998), o que vem relacionar intimamente a certeza a discursos ditatoriais, a verdades universais. A modernidade esteve marcada por inúmeras “verdades absolutas”, por ideais de cultura enquanto um domínio pertinente a determinados grupos sociais, discursos que a história apresentou imersos num caráter altamente ideológico, observados unicamente por um ponto de vista, com vistas a perenizar o *status quo*.

A CHEGADA DA PLURALIDADE

Não é possível ignorar o fato de que estamos presenciando uma época de transição entre um período que reúne elementos capazes de difundir unidade e um período de grandes transformações culturais, pluralizantes, no qual a história deixa de ser vista como processo unitário e surgem representações progressivas de minorias, através de linguagens diversas. As vozes dissidentes

encontram cada vez mais espaço nos meios de comunicação de massa, atuando no sentido de construir, difundir e afirmar novas identidades culturais. Muitos pensadores, como Adorno e Horkheimer, enxergavam nos meios de comunicação de massa uma forma de disseminação de ideologias ditatoriais e, possivelmente, uma maneira de exercer manipulação de públicos. O que eles não imaginaram era que esses veículos causariam uma crise geral de ideologias, como bem explicita Gianni Vattimo:

Caída a idéia de uma racionalidade central da história, o mundo da comunicação generalizada explode como uma multiplicidade de racionalidades 'locais' _ minorias étnicas, sexuais, religiosas, culturais ou estéticas _ que tomam a palavra, finalmente já não tacitamente aceites e retomadas pela idéia de que só existe uma única forma de humanidade verdadeira para realizar, não obstante todas as peculiaridades, todas as individualidades limitadas, efêmeras, contingentes (VATTIMO, 1991, p. 17).

De acordo com Vattimo, é nesse “caos relativo” que residem as chances de emancipação, de libertação e onde a incerteza evoca a cidadania à realidade. Para o autor, uma das características atribuídas à pós-modernidade é o fato desta ser um momento cultural no qual emergem novas possibilidades de contar a história, uma vez que surgem espaços para tais minorias exercerem a tomada da palavra e exporem os fatos de acordo com suas respectivas visões de mundo. Com a queda do conceito de verdade e unidade, rompe-se também a idéia de sujeito universal, que conduz o homem pós-moderno a novas identidades, num contexto social fragmentado, fragmentador. Enquanto as sociedades tradicionais valorizam seus símbolos e tradições, suas práticas sociais enquanto linguagem institucional de afirmação, as sociedades modernas

vivem mudanças de caráter rápido, constante e contínuo, à luz das quais as práticas sociais são constantemente avaliadas. Segundo Stuart Hall, a formação da identidade parte da “falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior” (HALL, 2000, p. 39), num processo contínuo de construção.

Vejam um exemplo, apresentado em forma de propaganda, do refrigerante *Pepsi*. O comercial foi elaborado com base nesta segmentação de públicos e utiliza uma linguagem simbólica comparativa. No filme, uma organização de homens “orientais” se reúne para avaliar a entrada de um jovem no grupo. Após passar por testes de artes marciais, como partir um pedaço de madeira com um golpe determinado, o rapaz é colocado no centro do pátio. Todos os membros do grupo, vestidos com trajes que reportam a monges budistas e com a cabeça raspada, se sentam em posição de lótus - a posição da meditação, do autoconhecimento - e se organizam em fileiras que lembram os desfiles nazistas. Todos, inclusive os superiores, têm uma lata de *Pepsi* à frente. O rapaz bebe e, em seguida, o enquadramento dá ênfase a um símbolo circular no alto do pátio, presente na frente de todos os integrantes. Eles observam o aspirante, com expectativa, e aguardam sua reação. O rapaz, então, percebe que a prova final para celebrar sua entrada na comunidade é o recebimento daquele símbolo, tarefa que requer sua interpretação sobre a essência do signo. Finalmente, ele olha a latinha à sua frente, olha o símbolo na frente do superior e, como num impulso, lança sua cabeça de encontro à parte superior da lata, que imprime-lhe o mesmo símbolo circular na testa como uma espécie de tatuagem natural.

Ora, o que se expõe, num olhar metafísico, é a exposição dos estereótipos enquanto forma de afirmar uma identidade específica, associada a uma essência condicionada à leitura de um símbolo arbitrário. A escolha do símbolo, uma forma impressa a partir de um suporte característico da modernidade, nos leva a

transitar entre os ícones “local” - a tradição - e “global”, a bebida das ditas sociedades modernas, como classifica Hall. Em sua concepção, Hall explica que a utilização de culturas nacionais como discursos produz ações, concepções e sentidos que criam identidades que, por sua vez, criam comunidades imaginadas. Podemos identificar, neste comercial, todos os pontos que Stuart Hall cita como estratégias representacionais para levar o público ao sentimento de pertencimento a uma identidade nacional: a narrativa da nação através de símbolos e experiências; a ênfase nas origens e tradições; a invenção da tradição e o mito fundacional - o qual localizaria a origem do grupo no passado e, agora, o coloca num modo ambíguo de imaginar o futuro.

A PERSUASÃO COMO ESTRATÉGIA DE PERTENCIMENTO

A abordagem que o símbolo nos incita traça uma linha entre a leitura nascida a partir de um ícone de consumo e as manifestações híbridas de construção da identidade cultural. A introdução do produto, característico da globalização, numa organização “filosófica” local nos conduz ao questionamento do que venha a ser chamado de tradição, levando-se em consideração a questão do consumo como alavanca para recontextualizar a sociedade moderna. O que se percebe é que o avanço do pós-moderno global tem levado à formação de “identidades partilhadas” através de “fluxos culturais” entre as nações e o consumismo global (Hall, 2000). Tais fluxos tendem ao rearranjo das diferenças, sem, contudo eliminá-las.

... é necessário examinar as condições concretas em que, no momento, se desenvolvem as práticas culturais em diferentes países, a interação dos projetos globalizadores com a maneira pela qual a multiculturalidade perfila as relações sociais em cada região (CANCLINI, 1999, p. 12).

O que Canclini coloca como ponto fundamental é que o consumo, ainda que este atue como instaurador de novas vertentes culturais, sirva para pensar. Através do reordenamento das necessidades e desejos, os cidadãos devem transitar conscientemente entre o local e o global, sem contudo se desvincular de suas identidades, ou melhor, dentro de suas possibilidades de interação.

Observando esse jogo de forças, que Canclini aborda “as lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença” (CANCLINI, 1999, p. 39); percebemos que a organização do campo da construção simbólica no filme da *Pepsi* carrega consigo boa parte dos elementos de afirmação de uma cultura híbrida, que circula entre valores locais e globais, acrescentando uma postura própria, contudo, sem se desligar da idéia de consumo, colocado aqui como um item de persuasão acerca das necessidades, que servem para enfatizar a sensação de pertencimento a uma identidade determinada. Atribuindo ao consumidor a seletividade sobre aquilo que vem a ser valioso, Canclini rompe a idéia, até então associada ao conceito de consumo, de supérfluo. Para o termo cidadão, colocado como sinônimo de atuante político, Canclini sugere adicionar abordagens que levem em consideração “as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento”, a organização e a satisfação das necessidades (CANCLINI, p. 46).

O discurso publicitário utilizado no filme da *Pepsi* atua como elo entre artificios e situações, unindo retórica e contextos diferenciados à linguagem audiovisual. A persuasão acontece no sentido de colocar um produto enquanto item de contentamento e ressignificação das vertentes filosóficas da organização, que nos reporta a uma situação de questionamento dos valores da modernidade. A sociedade civil é, assim, colocada frente a uma situação na qual é possível ler uma forte ligação entre cultura, discurso e poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. e HORKHAIMER, M. **A indústria cultural**. In: Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 1985.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1988.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 4. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Cenários do novo mundo**. NTC, 1998.

MARCONDES, D. Desfazendo mitos sobre a pragmática. In: Alceu - **Revista de Comunicação, Cultura e Política**. V. I, nº 1 – Jul/Dez 2000. Rio de Janeiro: PUC – Departamento de Comunicação.

VATTIMO, G. A Sociedade Transparente? In: **A Sociedade Transparente**. Relógio D'água, 1992.

OS RECURSOS PERSUASIVOS UTILIZADOS PELA RETÓRICA PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DAS SANDÁLIAS “HAVAIANAS”

Carolina Ruiz de Macêdo

A PERSUAÇÃO DISCURSIVA

“A maior parte dos discursos que fazemos nas relações com os nossos semelhantes são discursos de persuasão. Temos necessidade de persuadir e ser persuadidos” (Umberto Eco, *apud* Citelli, 1988, p. 68).

Na sociedade moderna, somos cada vez mais persuadidos em nossas atitudes, seja num momento sério como o de constituir família, seja num ato “banal” como o de comprar um produto qualquer.

“O elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo” (Citelli, 1988, p. 06). Mas além de sermos persuadidos, também temos a constante necessidade de persuadir nossos interlocutores para a aceitação dos nossos discursos ou compreensão das ideologias neles contidos.

Persuadir, antes de tudo, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar (Citelli, 1988, p. 13).

Sendo assim, o emissor já se coloca como merecedor de credibilidade, visto que se apresenta como alguém capaz de

aconselhar, tratando (implícita ou explicitamente) o receptor como agente passivo no circuito comunicativo.

“A sociedade moderna está fortemente impregnada desta marca autoritária do discurso. A persuasão ganhou força de mito. Afinal, a propaganda é ou não é a alma do negócio?” (Citelli, 1988, p. 40).

Os discursos publicitários, nas suas mais diversas formas de apresentação, são os mais perceptivelmente impregnados pela persuasão, visando a convencer o público alvo de alguma idéia já formulada, vender uma ideologia e/ou produto. Essa cultura persuasiva, instaurada na sociedade democrática, tornou-se algo tão forte e tão explícito que virou máxima popular, mas mesmo tendo consciência de que o que vende um produto não é, muitas vezes, a sua qualidade, e sim a propaganda que lhe é atribuída, o público ainda se deixa levar pelos apelos persuasivos, não eliminando em nada os seus efeitos.

Porém isso não se dá de maneira gratuita. Para sua maior eficácia, a publicidade utiliza diversos artifícios de persuasão. Por isso não são lançados produtos de maneira ingênua, despida de interesse, ainda que essa intenção não seja demonstrada de maneira clara. “O modo de articulá-lo, organizá-lo, poderá determinar as direções que o discurso irá tomar, inclusive de seu maior, ou menor grau de persuasão” (Citelli, 1988, p. 26). Portanto, o grau de persuasão vai ser determinado também pelo uso pertinente ou não dessas técnicas e conhecimentos que a sustentam.

A teoria empírico-experimental (ou da persuasão) vai contestar a teoria hipodérmica, afirmando que o destinatário intervém no efeito. Dessa forma, persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a mensagem. Assim, é necessário o conhecimento dessas técnicas por parte do emissor e o emprego propício de tais, para que se tenha a reação desejada.

OS RECURSOS RETÓRICOS NAS PROPAGANDAS

“Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (Bakhtin, *apud* Citelli, 1988, p. 27).

Baseados nessa afirmação podemos dizer que os recursos retóricos utilizados em um texto vão além da função estética, e seu uso revela intencionalidade ideológica. Pode-se afirmar que o uso dos signos não se faz de maneira aleatória e sim racionalizada, objetivando algo. “As palavras, no contexto, perdem sua neutralidade e passam a indicar aquilo a que chamamos propriamente de ideologias” (Citelli, 1988, p. 29).

A propaganda recente das sandálias “Havaianas” faz uso de vários desses recursos citados.

O comercial, veiculado em TV aberta, tem a modelo Daniele Cicarelli como garota-propaganda - que, de início, explicita por trazer a tradução da propaganda em LIBRAS para os deficientes auditivos. Segundo a peça publicitária, as sandálias Havaianas são um produto para todos, sua propaganda também deve ser universal e, por isso, a novidade do quadro com tradução visando a incluir também os deficientes auditivos. Aqui o emissor tenta persuadir o receptor de duas maneiras. A primeira é fazendo-o crer que o comercial realmente traz algo de novo, diferenciando-se dos demais (logo, merecendo maior atenção do telespectador), e a segunda é a idéia de preocupação em abranger todos os que fazem uso do produto, colocando-o como algo muito cobiçado pelo senso comum.

Desde este momento, podem ser identificados diversos recursos retóricos. A “troca dos nomes” é um deles. Ao dizer “deficiente auditivo” e não “surdo-mudo”, como o convencional, a empresa quer evitar o constrangimento que essa segunda terminologia,

por ser mais, digamos, pesada, poderia provocar no público. Esse recurso consiste no ato de “dar o nome certo às coisas”, descartando um termo desgastado, que tenha adquirido um sentido que possa trazer sensações não desejadas aos receptores, por um mais leve, isento dessa carga signíca que produz emoções duvidosas no público e que pode afetar todo o conteúdo da mensagem. “A alteração lexical não é apenas parte de um natural processo sinonímico, mas o desejo de dourar uma pílula cujo desgaste se tornou evidente” (Citelli, 1988, p. 31).

Ainda nos retendo à introdução do comercial, é importante falar do uso dos estereótipos. A modelo que apresenta o comercial é nacionalmente conhecida como símbolo de beleza, sucesso, um modelo a ser seguido, visto que está em constante ascensão na sua carreira, além de estar demonstrando competências que excedem à profissão de modelo. Portanto, identificamos, nesse momento, o uso do discurso autorizado ou competente, pelo qual foi instituído que merece atenção e glórias àqueles que demonstram eficiência, independente de seus motivos ou fins.

A ponte por onde transita a mistificação da competência é a palavra, é o discurso burocrático-institucional com seu aparente ar de neutralidade e sua validação assegurada pela cientificidade. Afinal, quem afirma é o doutor, o padre, o professor, o economista etc” (Citelli, 1988, p. 35).

Assim, no caso da propaganda analisada, é a modelo quem dá credibilidade ao que é falado através de suas competências já demonstradas na área. Como referencial de bom gosto, é a figura da modelo que valida o que está sendo afirmado. Aqui, o convencimento é implícito, se dá pela aparência, sendo o receptor sutilmente tragado pelo jogo psicológico da persuasão.

Apesar de sugerir uma certa importância ao diálogo, pois tem-se a impressão de que a modelo está tendo uma conversa direta com

o receptor, como indivíduo, isoladamente, o discurso tem marcas do discurso autoritário, apesar de não muito evidentes por estarem disfarçadas pela idéia de diálogo. No entanto, essa impressão de diálogo direto com o assistente, que a propaganda quer transmitir, não é nada além do que a venda da imagem de que o produto é tão democrático quanto popular, além de ter função de camuflar a imposição do imperativo do monólogo. Durante toda a fala da modelo, o receptor é induzido a respostas únicas, que atendem aos interesses de venda, embora o receptor tenha a impressão de que chegou àquela conclusão por si mesmo. O que se observa é um tom de verdade inquestionável. Dirigismo das idéias, argumentação fechada, não restando dúvida quanto à verdade da mensagem do emissor, caracterizando-se então pelo raciocínio apodídico.

Outro aspecto que reafirma o uso do discurso autoritário são as repetições de frase e idéias. O tempo todo o comercial está nos persuadindo a acreditar que as Havaianas são um produto popular, universal, que todas as pessoas podem usar, e segue fazendo demonstrações de como, além de combinar com qualquer pessoa, a sandália também pode combinar com qualquer modelo ou cor de roupa, frisando de maneira visual a universalidade do produto que seu *slogan* já propõe.

O *slogan* (todo mundo usa) é dito como verdade inquestionável, trazendo um signo fechado, a voz da autoridade. Assim, o raciocínio implícito, proposto pelo comercial, é o seguinte: se todo mundo usa, eu (que não quero ser excluído da sociedade), por minha vez, também devo usar. Se todo mundo usa o produto e eu ainda não o possuo, alguma coisa errada há e tem que ser corrigida imediatamente.

O *slogan* vai ser repetido e reafirmado de diversas maneiras durante o comercial e mais uma vez, ao fim da propaganda. “O discurso autoritário fixa-se em um jogo parafrásico, ou seja, repete uma fala já sacramentada pela instituição: o mundo do diálogo perdeu a guerra para o mundo do monólogo” (Citelli, 1988, p. 39).

No *slogan* se encontra ainda o uso de figuras de retórica. A hipérbole é evidente, generalizadora. Fica claro o exagero contido na frase “todo mundo usa”.

A PERSUAÇÃO ENQUANTO ELEMENTO DE AFIRMAÇÃO

O universo vocabular utilizado pela propaganda é simples, visando ao maior alcance possível de público, tendendo a uma transparência, o que torna o enunciado mais facilmente compreensível ao receptor, facilitando a afirmação da mensagem diante dos destinatários.

No entanto, há algumas confusões a respeito do termo persuasão que precisam ser esclarecidas se quisermos uma melhor análise dos produtos da indústria cultural e seus diversos discursos. Este se tornou mitificado e sinônimo de engodo.

“Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui verdadeiro para o receptor” (Citelli, 1988, p. 14).

O persuasor não está trabalhando com verdade, mas com algo que se assemelha a ela e por isso nos é verossímil. “Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o ‘efeito verdade’, da existência de argumentos, provas” (Citelli, 1988, p. 21). E é, por isso, que a propaganda se preocupa em fazer demonstrações de como a sandália combina com qualquer roupa, qualquer cor e cai bem em várias ocasiões.

Mais um elemento a compor a persuasão desta propaganda é a metonímia. O recurso “parte pelo todo” é utilizado quando ela se refere ao receptor como indivíduo isoladamente, usando o pronome de tratamento “você”. O sujeito no singular dá uma

idéia maior de aproximação. “O plural dispersa, o singular concentra e intensifica a idéia” (Citelli, 1988, p. 21). Cria-se assim um maior vínculo entre produto e pretendo cliente. Além de quem nos fala é a simpática e conhecida modelo Daniele Cicarelli, reforçando ainda mais essa impressão de intimidade.

Assim, os discursos publicitários são formatados para que convençam o receptor de uma mensagem ou que este mude de comportamento em seu favor. Nossa sociedade e seus discursos estão impregnados de apelos persuasivos, visando a convencer-nos sempre de alguma coisa. “A palavra, o discurso e o poder se contemplam de modo narcisista; cabe-nos tentar jogar uma pedra na lâmina de água” (Citelli, 1988, p. 36). Resta-nos estar atentos a essas armadilhas persuasivas instaladas nos discursos veiculados pela mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. São Paulo: Edusc, 1998.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1988.

A FORÇA DOS DISCURSOS IMPLÍCITOS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DA SKOL

Tiago Santos Sampaio/Polyana da Rocha Dias

AS INTENÇÕES PERSUASIVAS DOS DISCURSOS

Os discursos, quase em sua totalidade, estão repletos de intenções persuasivas que procuram convencer o receptor. Esta característica marcante do discurso é ainda mais facilmente percebida quando se trata da publicidade. Isto porque a sua premissa básica é o convencimento do público e muito mais que os discursos convencionais ela está carregada de técnicas que se destinam à persuasão.

Sobre a publicidade, seja ela de que natureza for, é investido um conjunto de técnicas e conhecimentos que sustentam a persuasão e garantem a eficiência das idéias transmitidas. Logo, o lançamento de produtos não é feito de forma aleatória. Ainda que não pareça, por ser feito de forma implícita, as propagandas trazem uma série de intenções que serão veiculadas para o receptor. “Sempre se tem a liberdade de não apreciar uma metáfora, sua evidência não se demonstra” (Bougnoux, 1999, p. 97). Por isso são utilizadas, nas propagandas, formas de camuflar a persuasão e esconder as intenções apelativas de venda.

É claro que toda técnica de fazer publicidade segue critérios, pois atualmente consideram-se aspectos outrora descartados. Hoje, há consciência de que o que é veiculado corre o risco de não ser aceito pelo público. Não se considera mais o modelo da Teoria hipodérmica pela qual o receptor estaria vulnerável às

informações transmitidas. Há um estudo minucioso dos padrões culturais, costumes e, sobretudo, das características individuais e exclusivas de cada grupo a ser atingido.

“O modelo de articulá-lo, organizá-lo, poderá determinar as direções que o discurso irá tomar, inclusive de ser maior ou menor grau de persuasão”, (Citelli, 1988, p. 26). Assim o discurso segue as formas de sua construção para que alcance a eficiência desejada pelo seu emissor.

Mas, para entender às técnicas do convencimento é essencial desmistificar a noção da persuasão.

“Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor” (Citelli, 1988, p.14). Isso evidencia também que cada discurso segue sua própria lógica de verdade a depender do seu contexto. É a noção de verossimilhança que não pode ser confundida como verdade absoluta e indiscutível, já que se trata de sua relação de verdade com os códigos a que se refere.

As propagandas veiculadas pela televisão trazem inúmeros artifícios para convencer o receptor. As imagens, muitas vezes, dispensam maiores esforços para induzir. “A ideologia da tv não precisa ser primordialmente explícita porque o tipo de relação humana por ela induzida já é simulador de uma ordem repressiva e castradora” (Muniz Sodré, 1981, p. 51). Dessa forma, a persuasão ocorre também de forma implícita e sutil.

A publicidade cria um ambiente em que o receptor deve se sentir identificado, representado, para passar a aderir a novos comportamentos de consumo.

Segundo Sodré,

“a esse universo fabricado, de perversão comparável à da mercadoria, conservadores e liberais, reacionários e revoltosos, espertos e burros aderem e reproduzem” (1981, p. 51/52).

As referências e identificação do receptor obedecem a critérios para afetar cada grupo de indivíduos de acordo com suas características. Por isso, as propagandas são veiculadas em horários específicos, são transmitidas com uma frequência adequada...

Wright afirma que:

“as preferências de programação refletem, em parte, um traço mais generalizado da audiência, chamado de exposição seletiva. As pessoas selecionam o veículo e o conteúdo que lhes parecem mais interessantes e que reforçarão seus pontos de vista iniciais, suas opiniões e suas experiências” (1968, p. 80).

Um caso de propaganda eficaz para exemplificar o conteúdo teórico referido é da campanha publicitária da cerveja *Skol*.

A MATÉRIA PUBLICITÁRIA E A PERSUASÃO

Uma propaganda da cerveja mostra uma situação que se passa no Faroeste. Dois homens estão prestes a serem enforcados, os homens e o xerife que assistem à execução dão uma chance aos dois de um último pedido. O primeiro homem pede uma cerveja, mas exige que não seja *Skol*; ao beber, forma-se em sua garganta um quadrado que impede que ele seja enforcado. O segundo homem, com ar triste, pede também uma cerveja, porém, *Skol*. Ele afirma que vai morrer mesmo e, por isso, quer ter o prazer de bebê-la. Logo os homens pedem ao xerife para soltá-lo, dizendo que “ele é um dos nossos”. Por fim, o segundo sai cercado pelos novos companheiros, acompanhados de uma mulher bonita e feliz. O outro, por sua vez, fica pendurado e gritando que o retirem dali. Segue, então, o logotipo da cerveja com slogan o “Quem bebe *Skol*, é louco por *Skol*” .

A propaganda *Skol* veícula a idéia da cerveja como a salvação do homem que será enforcado pois, ao pedir o produto, ele encontra uma forma de sair vivo, ainda que não seja planejada.

Percebe-se que, ao pedir *Skol*, o homem recebe o perdão dos seus algozes que automaticamente passam a se identificar com aquele que antes estava numa situação oposta. Isto se evidencia na oração “ele é um dos nossos, xerife”. A frase revela que o homem passa agora a ser inserido num grupo que antes iria enforcá-lo, porém isso não ocorre porque o condenado apresenta valores morais, conduta correta, mas pelo fato de consumir a cerveja que o faz igual aos outros. Ele aceita um produto preferido por todos e ganha a simpatia e o perdão.

Aí, a cerveja também está ligada à honra. No memento da morte, o condenado poderia preferir qualquer outra coisa, mas prefere *Skol*. A fisionomia impostada pelo ator é de tristeza, no entanto, também de coragem e, sobretudo, percebe-se o sentimento de fidelidade ao produto, honra. Mesmo num momento crítico, como aquele, a cerveja era indispensável para morrer com dignidade...

Os dois homens serão enforcados, o que pressupõe que eles infringiram a lei local, estão na mesma situação, a pena é igual. No entanto, a condição básica para o merecimento do perdão é o consumo da cerveja. O primeiro homem recebe a punição por tomar a outra cerveja (a que não “desce redondo” como a *Skol*). A sua intenção era se livrar de forma astuta do enforcamento, mas, no fim, ele permanece preso, enquanto o consumidor da *Skol* é libertado.

O homem que não bebe *Skol* acaba sozinho no deserto, pendurado pelo pescoço por uma corda e gritando inutilmente que o tirem dali. Implicitamente, o discurso metafórico estabelece a sua punição, ou seja, quem não prefere *Skol* fica só, em difícil situação.

Como sempre, na linguagem estabelecida pelas imagens a aparência é fundamental. Na propaganda, os dois condenados

estão inicialmente na mesma situação, mas apenas o primeiro condenado tem a aparência típica do bandido, mal e sem escrúpulos. O segundo, com cabelos lisos, rosto bonito, lembra o mocinho dos filmes de Faroeste. O telespectador acaba se identificando com o semblante mais belo que, no contexto, está associado à cerveja.

O réu que preferiu *Skol* é libertado, sai pelo deserto cercado dos novos amigos, comemora bebendo a cerveja e tem em sua companhia uma bela mulher. Mais uma vez as metáforas carregadas de sentido levam ao receptor uma mensagem implícita: quem consome esta cerveja é uma pessoa bem sucedida, bem relacionada, sua vida é repleta de amigos, alcança êxito nos relacionamentos amorosos e vive feliz.

“O parâmetro que irá atribuir medalhas honoríficas a uns e adjetivos pouco nobres a outros é sempre o da eficiência” (Citelli, 1988, p. 34).

A idéia de que é certo beber *Skol* aparece, na propaganda, sobre a imagem do respaldo da lei, pois o xerife é o que liberta o preso, atendendo aos pedidos daqueles que assistiriam à execução. “As instituições falam através dos signos, fechados, monossêmicos, dos discursos de convencimento” (Citelli, 1988, p. 32). É o chamado discurso dominante, que legitima a mensagem transmitida, pois contém poder e traz a garantia que não serão questionados.

O *slogan* “Quem bebe *Skol*, é louco por *Skol*” é claramente metafórico. Não deve ser interpretado pelo sentido denotativo das palavras. A mensagem quer dizer que quem consome a cerveja é fiel ao produto, faz de tudo para consumi-la. Estabelece-se uma forte relação do consumidor para com o produto.

O raciocínio do *slogan* é apodítico. Constrói um conceito de verdade absoluta e inquestionável. É claro, não deixa dúvidas e atinge o consumidor de forma direta porque, em primeiro lugar,

fala do próprio consumidor, do seu comportamento em relação à cerveja. Em segundo lugar, porque utiliza uma linguagem objetiva, coloquial e que mesmo sendo metafórica transmite a mensagem com clareza.

Há também o uso da afirmação e repetição (“Quem bebe *Skol*, é louco por *Skol*”); a afirmação elimina dúvidas e através da repetição destaca o nome do produto que passa a ficar em evidência.

O símbolo da cerveja também é cheio de sentido: descrito por uma seta que realiza um movimento circular em sentido horário; a cor utilizada é o vermelho sobre um fundo amarelo. A combinação chama a atenção, além de despertar o lado sensorial da degustação.

É um símbolo dinâmico, pois na propaganda televisiva apresenta-se em movimento.

Às outras marcas de cervejas, uma outra propaganda da *Skol* atribuiu um quadrado. Num momento de beber a cerveja era mostrado o quadrado descendo de forma desconfortável, arranhando a garganta com suas arestas. Depois, era mostrada outra garganta do consumidor da *Skol*, na qual o círculo se movimentava de forma agradável e confortável.

Assim, o símbolo da *Skol* passa a representar a boa qualidade da cerveja. O movimento circular descrito, por si só, é mais agradável ao receptor que o do quadrado. O símbolo mostra que beber *Skol* é mais saudável e prazeroso. Um outro *slogan* da *Skol* afirmava “*Skol*, a cerveja que desce redondo”, associado ao bem estar produzido pela cerveja.

Para Citelli,

“tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (1988, p. 27).

A PERSUASÃO E A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO ESPERADA

Assim, a publicidade se destaca entre os discursos persuasivos, uma vez que sua finalidade é a indução ideológica que vencerá o receptor. De forma implícita ou não, as propagandas passam a inculcar valores, despertar polêmicas... que aos poucos mudam hábitos e produzem outros que serão responsáveis pela venda. Toda técnica persuasiva segue critérios, estudos que objetivam atingir o receptor e garantir lucros e objetivos variados graças à utilização dos artifícios semióticos repletos de sentidos e significações.

A publicidade ganha importância ao servir como exemplo prático da força do discurso como instrumento de persuasão. Nela, os estudos teóricos que induzem e contribuem com o processo de convencimento se configuram de forma funcional e atingem seus objetivos de forma eficaz.

Os estudos que conduzem ao produto final da publicidade passam por diversas etapas que investigam minuciosamente o público que deseja atingir. Todas as especificidades do receptor são verificadas para alcançar precisão na recepção da mensagem.

O mérito do discurso implícito, utilizado na propaganda, deve-se ao fato de ultrapassar as barreiras dos discursos persuasivos convencionais, uma vez que este passa a não apenas apresentar idéias e sugestões de consumo, mas determina comportamentos que irão desencadear a partir da mensagem recebida. O receptor, então, transforma-se em consumidor após o recebimento da mensagem, deixando de ser mero espectador, sem perceber como a força da mensagem veiculada colaborou para que este processo se efetivasse.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. São Paulo: Edusc, 1998.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1988.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da fala**. Rio de Janeiro: Vozes, 1981.

WRIGHT, R. Charles. **Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.

DISCURSO E
ETNOCENTRISMO

INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DO DISCURSO DA CARTA DO DESCOBRIMENTO

Pricilla de Souza Andrade/Valquiria Alexandre

A PRESENÇA DO DISCURSO IDEOLÓGICO

As páginas que seguem contêm uma análise discursiva da *Carta do Descobrimento*, escrita por Pero Vaz de Caminha, quando da viagem feita de Portugal, em 9 de março de 1500, em busca de especiarias. A esquadra chegou ao Brasil em 22 de abril de 1500, e sob comando de Pedro Álvares Cabral começou o processo de exploração.

Em 556 linhas, Caminha descreveu o “achamento” da Terra de Santa Cruz, que veio a chamar-se Brasil. Com 13 navios, e 1500 soldados, a expedição de Cabral estava ansiosa por encontrar mais uma terra para exploração mercantilista e, como vemos na carta, é em nome dessa exploração que o colonizador silencia nas entrelinhas o discurso do povo que aqui vivia.

Os objetos de estudo são: a) A *Carta de Caminha*, cujos parágrafos estudamos à luz da *Interpretação e Análise do Discurso* e do texto *Linguagem e Ideologia*, de José Luiz Fiorin; b) E o filme *Descobrimento do Brasil*, de 1937, dirigido por Humberto Mauro, em que analisaremos a utilização metalingüística e o discurso ideológico das imagens da representação da Carta.

O “SUJEITO DA ENUNCIÇÃO E A DETERMINAÇÃO IDEOLÓGICA

Pero Vaz de Caminha inicia a Carta com a saudação ao Rei D. Manuel e, principalmente, tratando da cientificidade do documento. O escrivão se propõe neutro diante do que está vendo: “... e creia que certamente nada porei aqui, para embelezar e nem para enfeitar, mais do que vi e me pareceu...” Pero Vaz faz, então, o papel do Antropólogo clássico, que observava um povo (hábitos, cultura, ambiente em que vivia) com olhar “objetivo” e na perspectiva de sua própria cultura, o que torna impossível a neutralidade proposta no início da carta, pois o escrivão veícula, através da escrita, o discurso do colonizador que chega em terra desconhecida, para fins de exploração em nome da Coroa Portuguesa a quem este serve: “Portanto Senhor, do que hei de falar começo e digo:”

O segundo parágrafo trata das primeiras descrições relacionadas à fauna e flora da terra que avistaram e, assim, na medida em que se aproximavam, nomeavam ou renomeavam (pois que a terra já era habitada) o que avistavam, o Monte Pascoal, por exemplo, designação aliás ligada à ideologia vinculada à Igreja Católica, confirmada pela cronologia feita por Caminha ao situar a notícia do achamento como “terça-feira das Oitavas de Páscoa”, é a fala (parole-Saussure) sofrendo determinações religiosas, o que contradiz Fiorin:

A fala, em si mesma, não sofre qualquer determinação social, pois ela é a simples exteriorização do discurso. É o ato concreto, momentâneo e individual de manifestação da linguagem (Linguagem e Ideologia – p. 13).

E é exatamente por ser a exteriorização do discurso, que a fala sofre determinações ideológicas no campo semântico, na medida em que o sujeito da enunciação, com determinada visão de mundo, descreve a “realidade”.

Pero Vaz de Caminha prossegue com a descrição da chegada à terra. Eles desceram das caravelas em pequenos barcos numa distância de seis léguas, avistaram a praia, havia homens na praia, mas Caminha se refere a estes como fez em relação ao Monte Pascoal. O discurso continua invariável quanto à possível consideração por seus habitantes. Vejamos a produção de sentido atribuída à palavra “tomar” que Caminha utiliza no 3º parágrafo:

E estando Afonso Lopez, nosso piloto, em um daqueles navios pequenos a mandado do Capitão, meteu-se logo no esquifo a sondar o porto por todas as partes: e tomou, então dois daqueles homens da terra; mancebos de bons corpos, que estavam numa jangada (Carta do Descobrimento).

Na narrativa de Caminha, ao quarto encontro com os índios, em que os portugueses foram “tomar água na terra”, é possível retomar a fala de Caminha em que utiliza o mesmo termo, quando diz que eles “tomaram” dois índios para mostrá-los ao Capitão na nau. Desse modo, é curioso observar que o mesmo termo, digo, verbo, é utilizado tanto para água, quanto para os habitantes desta terra, podendo então comprovar a apropriação ofensiva do colonizador diante dos elementos aqui encontrados.

Através da minuciosa análise sintática e semântica no livro, *A Carta de Caminha - Testemunho Lingüístico de 1500*, organizado por Rosa Virgínia Mato Silva (p. 129), com o subtítulo “Verbos já plurissignificativos no século XVI”, a palavra “tomar”, significa: segurar, capturar, abastecer-se, absorver, interpretar, demonstrar, segurar alguém.

A esquadra que saiu de Portugal trouxe 1.500 homens (soldados), mas Caminha não escreveu sobre qualquer utilização de força para com os índios. Então escreve Caminha sobre a questão do vestuário, ficando impressionado com o fato de que os índios

não usam nada para “cobrir suas vergonhas”. Atenta ainda, como escreve Sergio Buarque de Holanda, em *Visão do Paraíso*, para a “simplicidade e inocência das gentes”.

Observemos então este passo

Quando eles vieram a bordo, o Capitão estava sentado em uma cadeira, bem vestido, com um colar muito grande no pescoço... Todavia, um deles ficou a olhar no colar do Capitão e começou a acenar para a terra e logo em seguida para o castiçal, como querendo dizer que ali havia outro... e da mesma maneira acenava para a terra e logo em seguida para o castiçal, como querendo dizer que ali havia ouro. (Carta do Descobrimento)

O colonizador faz a leitura gestual para entender o que o índio estava a dizer. O português “vinha encontrar na América uma terra de vida aparentemente fácil” (*Casa-grande e senzala* – p.90). O português adapta a sua visão de mundo a interesses mercantilistas e Caminha tranqüiliza El-Rei com a esperança, ou quase certeza, da existência de ouro na nova terra, porque era o que esperavam: “Nós assim o traduzíamos porque esse era o nosso maior desejo...”.

Após os primeiros contatos com os índios, é descrito que não muitos apareciam a eles como antes para um novo encontro, e os que vinham já traziam poucos arcos. Escreve que uns se misturavam com eles, outros se esquivavam logo.

A visão de Fiorin sobre ideologia pode ser observada neste parágrafo da Carta: “Ali davam alguns arcos por folhas de papel e por alguma carapucinha velha e por qualquer coisa”. Para Fiorin, a ideologia dominante faz-se presente em tais discursos, nesse caso, o colonizador, demonstra superioridade, apoiado em idéias populares que logo se tornam verdades científicas para grande parte da população como, por exemplo, as teorias antropológicas das raças inferior e superior, tendo esta o dever de civilizar aquela, justificando-se, desta forma, o colonialismo.

No trecho em que Caminha escreve que o índio troca seus adereços e objetos de caça e pesca por “qualquer” coisa, percebe-se a visão mercantilista do lucro em seus atos de troca. Para Fiorin, essa formação discursiva provém certamente da formação ideológica determinada pela “visão de mundo” da classe social que cada grupo representa, sendo assim, a ideologia impõe o que pensar e o discurso exterioriza o pensamento.

Ao descrever as características físicas dos índios, suas pinturas, adornos e rituais, Pero Vaz de Caminha atém-se constantemente a uma observação comparativa com a cultura portuguesa e expõe a sensação de perplexidade diante de outra forma de manifestação cultural. “O descobrimento” revela o grande sucesso da viagem com destaque dos animais dessa terra, alimentação dos índios, seus adereços, enfim, tudo o que era possível foi levado à apreciação Del-Rei de Portugal.

A cruz, objeto simbólico do cristianismo, foi logo providenciado, até mesmo pela data comemorativa: a Páscoa, referência temporal da viagem. A madeira é retirada da mata, para o evento festivo, chamando a atenção dos índios que na descrição de Caminha a curiosidade era por verem o objeto cortante (machado). Fiorin, citando Marx e Engels, de *A Ideologia Alemã*, afirma que a “linguagem é a consciência real¹”, e reforça um fato social determinado por discursos pré-existentes (semântica), podendo ocorrer novas atribuições de sentidos para o mesmo discurso, ou novas formas de manifestar uma idéia. O suporte discursivo não altera a existência da “imanência da idéia”, no caso a reprodução do valor simbólico religioso: “O discurso pertence ao plano do conteúdo, ele é manifestado por um plano de expressão”.²

Quanto à comunicação entre os dois povos (portugueses e índios), um dos trechos que melhor representa a posição dos

¹ FIORIN, J. L. – *Linguagem e Ideologia*, Ed. Ática, 1988, SP.

² IDEM, p.*

índigenas na aventura dos portugueses é expressa por Caminha: “Era já a conversação deles conosco tanta que quase nos estorvavam ao que havíamos de fazer”. Levando-se em consideração o que Fiorin chama de “arena de conflitos e palco de acordos”, tanto o discurso como, nesse caso, o texto da Carta causam polêmica e contradição, ao falar que os índios estorvam o que eles haviam de fazer, ou seja, tolhem a liberdade de movimento atrapalhando seus atos.

A narrativa é logo retomada com um comportamento cordial e amistoso, até que uma vez a fala de Caminha levanta questionamentos:

...andavam já mais mansos e seguros entre nós do que nós entre eles... Os que o Capitão trouxe era um deles, um dos seus hóspedes que foi trazido a primeira vez quando ali chegamos, o qual veio hoje aqui vestido na sua camisa e com ele um seu irmão, os quais foram esta noite mui bem agasalhados assim de vianda como de cama de colchões e lençóis, para mais o amansar (Carta de Caminha).

Sendo assim, para Fiorin, Pero Vaz de Caminha é suporte de uma formação ideológica. Portanto essa fala não pertence a ele como linguagem individual, mas é falada por um discurso regido por formações ideológicas coletivas. Estas se aplicam à idéia de “amansamento” dos índios, conduzindo-os sempre a favor do colonizador. Sérgio Buarque de Holanda, em *Raízes do Brasil*, caracteriza esse sentimento:

“Para uns, o objetivo final, a mira de todo esforço, o ponto de chegada, assume relevância tão capital que chega a dispensar, por secundários, quase supérfluos, todos os processos intermediários. Seu ideal será colher o fruto sem plantar a árvore” (p. 13).

O processo de amansamento dos índios foi pouco descrito, mas obteve tamanha eficiência que estes realizavam trabalhos pesados como carregar água para os brancos.

E segundo que a mim e a todos pareceu, esta gente não lhe falece outra coisa para ser cristã, senão entenderemos, porque assim tomavam aquilo que nos viam fazer como nós mesmos, por onde pareceu a todos que nenhuma idolatria nem adoração têm (Carta de Caminha).

Este episódio pode ser visto como a concretização do intento “civilizatório” do branco europeu sobre outra etnia.

O DISCURSO ALÉM DA *PAROLE*

No texto *Linguagem e Ideologia*, José Luiz Fiorin, preocupasse em verificar a direção tomada pela Lingüística Estrutural, ao consolidar-se como ciência, ou seja, tornando precursora das demais ciências humanas, entretanto deixando de relacionar a linguagem à sociedade que a utiliza.

O filme *O Descobrimento do Brasil*, financiado pelo Instituto de Cacau da Bahia com direção de Humberto Mauro, de 1937, teve como objetivo mostrar e ratificar, através de imagens, a história do achamento do Brasil. Se para a Lingüística Estrutural a linguagem é mera reprodução de ideais ideológicos, dividida em Língua (*langue*) e Fala (*parole*), no filme que reproduz a Carta do Descobrimento, o discurso legítimo é o dos colonizadores que, ao possuírem uma variedade de signos lingüísticos considerados corretos devido à hierarquia de poder, torna-se língua padronizada e superior.

Além da Língua e da Fala, José Fiorin propõe um terceiro elemento, o discurso. No caso do filme *O Descobrimento do Brasil*, só é possível “ler” as entrelinhas através do discurso, que

explicita as determinações ideológicas que se fazem presentes na fala do colonizador.

Neste trabalho, fizemos a análise geral da Carta do Descobrimento para destrinchar o que vem a ser a “certidão de nascimento” do Brasil e, principalmente, para focar não só a “visão de mundo” do colonizador como também a do povo colonizado.

Nestes “502 anos” de história e dizimação do índio, o discurso da Carta continua a cada 22 de abril. Muitas análises foram feitas sobre sua natureza, e a que apresentamos baseou-se no texto *Linguagem e Ideologia*, de José Luiz Fiorin, e em algumas obras (ver Referências Bibliográficas) que se propõem a uma outra leitura do que Pero Vaz de Caminha escreveu a Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ARRUDA, J. J. A.; PILETTI, N. **História geral e história do Brasil**. 7. ed. São Paulo: Ática.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.
- FREYRE, G. **Casa-grande & senzala**. 43. ed. São Paulo: Record, 2001.
- HOLANDA, S. B. **Visão do paraíso**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1964.
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1969.
- ALMEIDA, G. A. de. A arte do índio brasileiro vista por Caminha. **Revista FESPI**. Ilhéus (BA), Edição Especial, 1966.
- DUHAN, E. R. Cultura e Ideologia. **Revista de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 71-75, 1984.
- SILVA, R. V. M. **A Carta de Caminha** - testemunho lingüístico de 1500. Salvador: EDUFBA, 1996.
- SIMÕES, H. C. **As cartas do Brasil**. Ilhéus (BA): Editus, 1999.

DISCURSO ...
DISCURSOS

QUANDO “OS DISCURSOS” TORNARAM-SE “O DISCURSO”

Jorge Vieira Brito/Richard da Silva Rocha

O DISCURSO COMO MANIFESTAÇÃO IDEOLÓGICA

O discurso, enquanto manifestação ideológica do indivíduo é capaz de construir ou destruir possíveis realidades. Logo, o discurso é passível de constantes mutações, pois é a materialização do campo simbólico deste mesmo indivíduo, o qual é formado e influenciado pela confluência dos diversos discursos da sociedade, que são reelaborados pelo indivíduo/sujeito, assim chamado por ser, ao mesmo tempo, produtor e consumidor de ideologias. Ideologia aqui percebida no sentido dado por Eunice Durham:

Neste sentido, pode-se mesmo dizer que é ideologia aquilo que diz respeito à formulação de projetos hegemônicos, isto é, propostas políticas de transformação ou manutenção da ordem social no sentido de assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (“Cultura e Ideologia” in Dados vol 27, nº 1, 1984. p. 87).

A linguagem (verbal, imagética etc.) é um elemento neutro, que só possui sentido conotativo quando inserido no discurso. Ou, como afirma Maria Aparecida Bacegga:

A língua não é apenas um instrumento com a finalidade de transmitir informações. É um todo dinâmico que abarca o movimento da sociedade: por isso, é lugar de

conflitos. Esses 'conflitos' se concretizam nos discursos (Palavra e Discurso - História e Literatura. São Paulo, Ática, 1995. p. 48).

Sendo assim, o discurso é o instrumento que as ideologias utilizam para circular em determinada sociedade. Em nossa sociedade, é através da prática política, formadora de discursos produzidos por partidos, que as manifestações ideológicas se entrecruzam.

Podemos, então, citar Durham, quando analisa o conceito de ideologia para Gramsci: "O conceito de ideologia é claramente um instrumento para analisar aspectos políticos de nossa própria sociedade, num momento histórico determinado" ("Cultura e Ideologia" in *Dados* vol 27, nº 1, 1984. p. 83).

Logo, segundo Gramsci, para analisar a prática política deve-se levar em conta quais os discursos emanados pela sociedade e em que momento histórico esses discursos são produzidos, para então dicotomizá-los em: representantes das classes dominantes e das classes subalternas.

OS DISCURSOS NO PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002

As Eleições presidenciais de 2002 proporcionaram um momento propício para a análise da polissemia e do fluxo discursivo em nossa sociedade.

Analisaremos, então, separadamente, os discursos dos (assim chamados pela mídia) quatro principais candidatos à Presidência da República: Ciro Gomes, Anthony Garotinho, José Serra e Lula, no primeiro turno.

Ciro Gomes

O candidato do PPS, **Ciro Gomes**, possuía um discurso de cunho neo-capitalista, voltado aos valores de consumo da classe média, que propunha a abertura ao capital estrangeiro, aliança com os grandes blocos econômicos, ao mesmo tempo em que defendia a indústria nacional. Toda sua formação discursiva fundamentava-se nos elementos que dão sustentação ao discurso competente no contexto de uma sociedade de valores capitalistas e cristãos: a idéia de um líder jovem, capaz, batalhador, viril, ao mesmo tempo que apegado aos valores familiares. Isto se dava não só através da linguagem verbal mas, fundamentalmente, através da linguagem imagética, que buscava construir um imaginário no eleitor que convalidasse seu discurso.

Garotinho

O discurso do candidato **Anthony Garotinho**, do PSB, se caracterizava pelo populismo exacerbado, buscando agradar as maiorias que não são favorecidas pela ideologia dominante. Isto se evidenciava através de suas propostas, como o aumento do salário mínimo para R\$ 280,00 e a implantação de restaurantes populares. Seu discurso estava impregnado também da ideologia protestante, na defesa dos valores tradicionais, de temor a Deus e da manutenção da típica família brasileira. O candidato buscava, através da construção imagética, uma das principais formas de veiculação de seu discurso, fazer com que o eleitor estabelecesse uma analogia entre as propostas de seu plano de governo e as realizações de outros governos considerados populistas, como os de **Getúlio Vargas** e **Juscelino Kubitschek**.

José Serra

O candidato do PSDB, representante do atual governo, possuía uma formação discursiva fundamentada no discurso competente, quando apregoava constantemente sua formação acadêmica e experiência política “repleta de realizações”, reafirmando, assim, sua capacidade para administrar o país frente à complexidade da economia e da política mundial. Serra personificava ainda o processo descrito por Marilena Chauí:

A noção de Massa tem como contraponto sócio-político a noção de Elite. Ora, esse contraponto tende a reduzir o social a duas camadas, a ‘baixa’, formada pelo agregado amorfo de indivíduos anônimos – a ‘massa’ –, e a ‘alta’, formada por indivíduos que se distinguem dos demais pelas capacidades extraordinárias – a ‘elite’, os melhores e maiores. Não só a divisão social das classes fica dissimulada como processo de constituição do próprio social (sobretudo quando a ideologia sociológica da ‘mobilidade social’ garante que qualquer membro da massa pode ‘subir’ à elite, desde que seja um indivíduo excepcional), mas também a distinção massa/elite justifica e legitima a subordinação da primeira à segunda (Conformismo e Resistência. 2. ed. São Paulo, Brasiliense, 1987. p. 28-29).

Portanto, ao aludir à sua origem humilde e sua carreira gloriosa, seu discurso evocava a prodigalidade do candidato por ser capaz de vencer inúmeras barreiras econômicas e sociais ascendendo social e politicamente.

O discurso do candidato buscava responder aos anseios da população, personificados na questão do emprego, um dos elementos constitutivos do imaginário coletivo brasileiro.

O candidato se apropriava daquilo que Baccega chama de “discurso histórico”, que mescla vários discursos do passado histórico e os reelabora em seu próprio discurso. Neste sentido,

é interessante notar que o candidato explorava, de maneira positivista (que prega o progresso e a emancipação de uma nação), a bandeira nacional, atribuindo a si as qualidades de defensor do território e das riquezas nacionais.

Lula

O candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, apresentou um discurso fragmentado, em razão de ter que agradar a vários segmentos da sociedade. Sendo assim, o candidato construiu um discurso, no contexto ideológico, pós-moderno, sem adotar uma postura ideológica rígida, transitando entre os diferentes discursos da sociedade. Neste sentido, seu discurso se apresentava ora como neo-marxista (ao defender o maior controle estatal da economia), ora populista (quando propunha a reserva de cotas para negros nas universidades públicas), ou ainda liberal (ao defender a abertura ao capital estrangeiro e o desenvolvimento da indústria nacional). Deve-se ressaltar que este discurso fragmentado se deu em função de o candidato haver perdido as três eleições anteriores, em grande parte porque defendia uma base ideológica definida.

Sendo assim, podemos até mesmo afirmar que a candidatura Lula não adotou uma construção discursiva, mas um *bricolêur* ideológico.

SEGUNDO TURNO: UMA NOVA REALIDADE

Por ocasião do segundo turno das eleições, o debate polarizou-se entre os candidatos Lula e José Serra. Os candidatos Ciro e Garotinho declararam apoio a Lula, devido à conviência discursiva deste último, cabível no contexto de fragmentação ideológica apresentada pelo candidato no primeiro turno.

Logo, Lula não precisou aplainar seu discurso em face do apoio de Ciro e Garotinho, mas estes precisaram rever alguns pontos de seus respectivos discursos para sintonizá-los com o(s) do candidato do PT. O ponto principal que o candidato Ciro Gomes precisou rever foi a defesa da aliança aos grandes blocos econômicos, enquanto que Garotinho teve que reavaliar suas propostas que, inevitavelmente, trariam desequilíbrio às contas do governo, como a implantação do salário mínimo de R\$ 280,00.

Portanto, o aplainamento de discursos é possível, pois o discurso, enquanto arma ideológica, está ligado ao campo simbólico, individual ou coletivo, que é passível de transformações, uma vez que o indivíduo/sujeito está em constante processo de absorção e reprodução de ideologias formadoras de discursos, os quais possuem diferentes conotações, a depender do meio social e do momento histórico a que pertencem.

Os discursos dos presidencialistas apresentavam realidades distintas pois, como afirma Jean-François Lyotard em *A Condição Pós-Moderna*, não existe realidade em sentido absoluto, mas representações de realidades, as quais são propagadas através dos discursos. Sendo assim, com o advento do segundo turno, os candidatos Ciro e Garotinho se encontraram inseridos em novas realidades, o que justifica as mudanças em seus discursos. Por sua vez, o candidato Lula não precisou mudar sua postura e tática, ou seja, não precisou alterar sua realidade, uma vez que possuía um discurso polissêmico capaz de abarcar várias realidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso** - história e literatura. São Paulo: Ática, 1995.

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e resistência**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

- _____. **Cultura e democracia**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 1982.
- DURHAM, Eunice. Cultura e Ideologia. In: **Dados**, v. 27, n. 1, 1984.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

ANÁLISE COMPARATIVA DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA NAS ELEIÇÕES DE 2002

Pricilla de Souza Andrade/Valquíria Alexandre

A CONSTITUIÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO

A análise do discurso busca abstrair a produção de sentido que caracteriza o aspecto discursivo dos indivíduos em seu meio social. Nesse caso serão analisadas as formas como os candidatos à Presidência da República utilizaram-se dos discursos e ainda a dissolução desses para o alcance de objetivos que acentuam a idéia de “o melhor para todos”.¹

Procuramos fazer neste trabalho a revisão dos discursos proferidos pelos presidenciáveis, neste ano, nos 1º e 2º turnos, mediados pelos meios de comunicação.

Sabendo que, em sua obra, *Política*, Aristóteles já definia a existência de uma ciência à qual cabe indagar qual deve ser a melhor constituição e a que melhor satisfaz a nossos ideais, vemo-nos, diante da constatação da utilização dos meios e da inserção dos discursos políticos, na obra de Jesús-Martin Barbero tratando da ampliação da *indagação* quanto a essa *constituição* e quanto a *nossos ideais*: “Se a televisão exige da Política negociar formas de sua mediação é porque, como nenhum outro, esse meio lhe

¹ Entendemos, aqui discurso como o texto discursivo, enquanto o argumentativo presidencial e o conteúdo discursivo a que remete.

dá acesso ao eixo *do olhar*, a partir do qual a Política pode não só invadir o espaço doméstico como reintroduzir em seus discursos a corporeidade, a gestualidade, isto é, a materialidade significativa de que se constitui a interação social cotidiana” (2001, p. 230).²

Fazem-se necessários alguns questionamentos quanto à estreita relação nestas eleições de 2002: O que ocorre aos discursos opostos, quando os interesses mudam? Como fundir velhos ideais em prol de um novo discurso? Qual a importância dos meios de comunicação como objeto de difusão e retificação dos discursos nesta eleição? É com tais indagações que iniciamos nosso trabalho, buscando nas análises discursivas as respostas.

ABORDAGENS E MUDANÇAS NOS DISCURSOS IDEOLÓGICOS

Na eleição de 2002 aconteceram mutações impressionantes nos discursos dos candidatos, a começar pelo trabalho feito por Roseana Sarney, com seu “*marketing* imbatível” (Veja/novembro/2001), em que a impressão deixada era para fazer qualquer adversário ficar preocupado.

O discurso de Roseana Sarney estendia-se até seu *jingle*, em que assumia o lugar de todas as mulheres. Mas eis que, meses depois, a enxurrada de denúncias de corrupção contra a família Sarney invalida todo aquele discurso pelos mesmos meios que o divulgaram. Nem mesmo sob a égide do *marketing*, Roseana consegue erguer-se.

No livro *Palavra e discurso*, Maria Aparecida Baccega escreve: “As palavras têm vida. Vestem-se com outras palavras próximas.

² BARBERO, J. M.- *Dos meios às mediações* – Comunicação, Cultura e Hegemonia, (Trad. Ronaldo Polito/Sérgio Alcides) Ed. UFRJ, 2001, RJ.

Dançam conforme a música, tocada no salão do baile onde estão. O salão é o discurso e é aí que elas cristalizam momentaneamente uma de suas máscaras”. Provavelmente hoje, o salão seria os *mass media*, o discurso, a música e os receptores e principalmente os candidatos é que estariam dançando conforme a música.

O uso dos signos intersubjetivos, nas propagandas eleitorais, e ainda o investimento no *marketing* publicitário deram forma de produto aos candidatos. Mas, então, de súbito, descobre-se que o produto pode causar danos aos eleitores; muda-se então o discurso.

Em 30 de maio, de 2001 a revista Veja trouxe a matéria intitulada “Ele está no lucro”, tratando das vantagens de Itamar Franco em relação aos outros candidatos. A reportagem terminava com as seguintes indagações: “Como estão as Minas Gerais de Itamar? E os governos do PT? É só isso que interessa. Saber *discursar* é uma coisa. *Ter o que dizer* é outra, bem diferente”.

A afirmação final que opõe saber discursar e ter o que dizer, remete a 1 ano e 5 meses depois do 1º turno da eleição presidencial, em que cada candidato sempre tinha o que dizer e, sendo assim, o que discursar. Tivemos algumas peculiaridades destacáveis nas falas dos candidatos, sabendo que os discursos são ideológicos, e que, segundo Marilena Chauí:³ “...o trabalho específico do discurso ideológico é realizar a lógica do poder fazendo com que as divisões e as diferenças apareçam como simples diversidade das condições de vida de cada um... Se tal divisão fosse reconhecida, teria de assumir-se a si mesma como *representante de uma das classes da sociedade*.”

Foi a primeira eleição presidencial, com maior quantidade de candidatos, utilizando-se de táticas persuasivas em que a população encontrou os anseios de sua classe social e seus ideais em abordagens diferenciadas nas formas discursivas.

³ CHAUI, M. , *Cultura e Democracia*, Ed. Cortez, 1997, SP.

Importante é fazer análise do que havia em comum nas falas dos candidatos:

- Garotinho - iniciou a Campanha na marcha contra o apagão e pela CPI da corrupção. Nenhum candidato iria contra esses planos. Portanto oposição ao governo, enfatizando mais investimento no social.
- Ciro - oposição ao governo, com prudência para não parecer um discurso arrogante. O ponto central do plano de governo eram os projetos sociais.
- Lula - oposição ao governo, com muita prudência nos discursos, para não retomar o caráter “radical” do passado e ênfase em investimentos sociais.
- Serra - supostamente (porque o presidente Fernando Henrique não demonstrou tanto afinco na campanha) do governo, sendo assim faria apenas correções em questões sociais.

No campo de batalha do primeiro turno, o candidato Antony Garotinho cobrava do candidato Lula posições mais decisivas em relação às provocações que este recebia. A maior parte das críticas que Lula recebeu de Garotinho relacionavam-se à posição vazia deste com relação a questionamentos que exigiam um sim ou não. Quanto a isso, escreve Marilena Chauí: “O discurso ideológico é um discurso feito de espaços em branco, como uma frase na qual houvesse lacunas... Em suma, é porque não diz tudo e não pode dizer tudo que o discurso ideológico é coerente e poderoso” (1997, p. 21, 22). Ou seja, quando ouvimos as propostas dos candidatos como, por exemplo, a de “mudar profundamente o país”, não se diz bem como e muito menos há transparência quanto às medidas que levariam a essas

mudanças, mas a proposta é interessante para a população que anseia por elas. Dizia Garotinho, no primeiro turno, sobre Lula: “Lula não sabe diferenciar uma estação de tratamento de esgoto de um fábrica de cimento”. E Lula dizia de Garotinho: “Não sabe administrar coisa grande”.

Os efeitos foram constatados tanto nas pesquisas do ibope, quanto no resultado do 1º turno, em que os candidatos que obtiveram mais votos foram: o candidato do governo, José Serra, que dispunha da “máquina administrativa”, e o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, em sua quarta tentativa, acompanhado de expressivo crescimento do Partido dos Trabalhadores (PT).

Com o resultado do primeiro turno, os candidatos eliminados Ciro e Garotinho decidiram pelo apoio a Lula. Observemos então a dissolução dos discursos na propaganda do 2º turno:

Ciro

“Mas eles não me venceram, chego aqui, porque nossos ideais, nossos projetos de mudança, estão renovados com você (Lula)”.

Garotinho

“Você que votou em mim, eu lhe peço para o bem do Brasil, agora é Lula”.

Lula

“Eu quero voto até de quem não quer mudança. O 13 faz bem para este país, seja voto vindo de direita ou de esquerda”.

Em resposta ao “apoio irrestrito” oferecido pelo candidato Ciro Gomes, dizia Lula: “O Ciro foi contundente em sua entrevista, ele disse que o apoio foi incondicional. Nós queremos que todos os aliados participem ativamente da vitória e depois vamos precisar

dessas pessoas para governar o Brasil”. No campo da política sabe-se que nada funciona gratuitamente e que predomina a troca de favores.

Estando fora da eleição para o 2º turno, Antony Garotinho declara em propaganda de Lula, em meio a um sentimento de confraternização: “Lula, aqui não tem meias palavras. Você não é mais o candidato do PT. Você é o nosso candidato. Até à vitória”. A análise então gira em torno da questão de que se a esposa de Garotinho, a candidata eleita Rosinha Garotinho, fosse para o 2º turno com a candidata do PT, Benedita da Silva, no governo do Rio de Janeiro, o apoio ao candidato Luís Inácio Lula da Silva não aconteceria.

Mesmo no primeiro turno, o candidato José Serra buscou apoio de deputados, entre eles o ex-senador Antônio Carlos Magalhães, e não conseguiu, por este não gostar da proximidade do candidato com o deputado Jutahy Júnior com quem o ex-senador tem conflitos. Antes mesmo do declínio de Roseana, seu pai, José Sarney, mandou uma indireta para o presidente Fernando Henrique Cardoso, em que dizia: “Não destrua a base que ajudou a te construir. Assim você pode manchar a biografia, no último ano de mandato”. A base que ajudou a te construir? Manchar a biografia? Nada condenável o fato de o presidente Fernando Henrique Cardoso ficar sempre com o “pé atrás” em relação a apoiar efetivamente a campanha de Serra.

Passemos então ao papel importantíssimo dos meios de comunicação, nas últimas eleições. Um fato interessantíssimo é que sendo Serra candidato do governo, todos os projetos deste estariam ligados àquele. E assim sendo, Paloma Duarte, que era garota propaganda da Bolsa Escola, ensinando aos pais as várias possibilidades de utilizar o dinheiro (R\$ 15,00), na compra de chuchu, tesoura, tênis, estava trabalhando para o candidato do governo. No segundo turno, acontece então que Regina Duarte,

a maior representante do presidente Fernando Henrique Cardoso entre os artistas, entra em cena na campanha de José Serra, “alertando o povo” para o “risco que corria de perder, nessa eleição, toda a estabilidade conquistada”. E encenava Regina no discurso clemente: “Tô com medo. Faz tempo que não tinha esse sentimento”. A garota propaganda da Bolsa Escola achou o discurso agressivo e procurando a equipe do candidato Luis Inácio Lula da Silva deu a resposta, e acusava o candidato do governo de fazer “terrorismo”, e que assim sendo este não merecia seu voto.

A repercussão da atuação das atrizes Regina Duarte e Paloma Duarte, na campanha presidencial, causou polêmica por se tratar de artistas globais e pela familiaridade do público com personagens vividos por estas em novelas, e fez com que o peso do discurso político se modificasse. A leitura dos discursos proferidos refletem o que Barbero chama de complexa trama articulada na relação comunicação/cultura/política.

Os meios de comunicação compõem uma função estrutural na sociedade e essa mediação é acentuada como expõe Jesús-Martin Barbero em sua obra *Dos meios às mediações*, em países subdesenvolvidos, carentes de necessidades básicas no âmbito da educação e a da saúde e aí, nos atemos à questão educacional, mas que tem, na TV, de forma desproporcional a centralidade de onde deveriam estar os dispositivos de comunicação, ou seja, dispositivos presentes cotidianamente na interação social do ato comunicativo, onde ocorre coesão política e cultural.

Levemos em consideração também que o indivíduo na eleição torna-se o emissor, através do voto. O candidato/ “enunciador” tem um prazo para utilizar-se dos meios e transmitir seu discurso, e o “enunciatório”, que é o eleitor, dá sua resposta ao discurso através do voto. E frente aos resultados, o candidato “enunciador” torna-se “enunciatório” e o eleitor “enunciatório” torna-se “enunciador”.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. Trad. Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ARISTÓTELES. **Política**. Trad. Torrieri Guimarães. São Paulo: Martin Claret, 2002.

BACCEGA, M. A. **Palavra e discurso** - história e literatura. São Paulo: Ática, 1995.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações** - comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CHAUÍ, M. **Cultura e democracia**. São Paulo: Cortez, 1997.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

O DESPERTAR DA DIFERENÇA: MEIOS DE COMUNICAÇÃO E HETEROGENEIDADE CULTURAL

Tais Silva de Borba

O DESPERTAR DAS DIFERENÇAS: ALGUMAS QUESTÕES IMPORTANTES

Segundo Néstor García Canclini, autor do conceito “hibridismo cultural”, para repensar a heterogeneidade cultural nos países subalternos, sobretudo latino-americanos, é útil antes a reflexão anti-evolucionista do pós-modernismo, mais radical do que qualquer outra anterior. O autor nos dá margem para pensar no grau de relatividade que a crítica pós-moderna confere aos paradigmas teóricos da modernidade, a qual, centrada em diferentes formas de monismos, não possibilitava elaborar um pensamento mais aberto para abarcar as interações e integrações entre os níveis, gêneros e formas de coletividade.

Mas não cabe aqui dizer que a pós-modernidade é a resposta para todos os questionamentos, nem tampouco considerá-la como uma etapa ou tendência que substituiria o mundo moderno.

O que é relevante neste enfoque é a maneira como ela problematiza questões que eram essenciais para uma explicação lógica, coerente e racional de interpretações totalizantes, continuístas e unificadoras da dinâmica sócio-cultural e como ela chama a nossa atenção para a diversidade e a compreensão da heterogeneidade das sociedades contemporâneas.

Partindo disso, uma questão que ao meu ver alicerça esses novos enfoques, que não se limitam somente ao plano teórico, é

a relativização que a pós-modernidade confere às concepções de história como algo irrefutável, como um curso unitário dos fatos e, em consequência, da noção de progresso inerente à concepção anterior. Afinal, só se pode falar em progresso se se falar em história e só se pode pensar a diferença partindo de uma visão oposta ou, em certo sentido, partindo de pressupostos diferentes.

Pois um dos problemas freqüentemente associados a hipóteses da história como curso unitário dos fatos, como propunham os iluministas, por exemplo, é que estas tendem a obliterar a diferença e a cunhar a idéia de um período histórico como uma massa homogênea demarcada de cada lado por limites cronológicos que indicam o quanto se evolui ou o quanto se estagnou, o quanto se progrediu ou o quanto se regrediu.

Essa concepção histórica alicerçada na idéia de progresso revela seus inconvenientes principalmente ao implicar a existência de um centro em torno do qual se ordenam os acontecimentos e somente em torno do qual estes adquirem sentido e coerência. Inconveniente porque a partir dessas premissas tende-se a anular toda e qualquer diferença, a negar todo e qualquer fato que não faça história. Entenda-se “não fazer história” como sendo os fatos que não são relevantes à gente que conta e nem sobre aqueles que teriam o direito de contá-la.

A esse respeito Walter Benjamin, em suas *Teses sobre a filosofia da história*, defende que esse construto discursivo concebido como unitário é uma representação do passado, construída por grupos e classes sociais dominantes, onde quem tem poder é quem dirige.

Como se pode ver, Benjamin, já em 1938, revela o caráter precisamente ideológico de tais noções. Destaca que a investigação historicista acaba como que naturalmente sendo reduzida a relações de empatia. Com quem se tem mais afinidade? “A resposta é inequívoca: com o vencedor. (...) A empatia com o

vencedor beneficia sempre, portanto, esses dominadores. Isso diz tudo para o materialismo histórico” (BENJAMIN, 1998, p. 225).

A partir de observações como esta, conclui-se que a idéia de história como curso unitário acaba se dissolvendo. Não é possível uma história única, e Benjamin novamente nos dá margem para perceber isso. Existem, sim, imagens do passado, sob diferentes pontos-de-vista. E as “fagulhas de experiência” (BENJAMIN, 1998, p. 226) que despertam no passado são as que precisamente revelam a multiplicidade e a diversidade e nos remetem a pensar na ilusão de que existe um ponto de vista supremo, globalizante, capaz de unificar todos os outros; que existe uma verdade universalizante. É como se não fosse possível se pautar em monismos que fornecem, em cada campo, uma concepção sistematizada e racionalizada do universo, sob todos os aspectos e que julga permitir encontrar uma solução única e verdadeira para todos os conflitos de opiniões e todas as divergências.

Assim, a crise da noção de história unitária é acompanhada lado a lado, pode-se assim dizer, com a crise da idéia de progresso, pois como já dito, não se pode falar neste sem tocar naquele.

Dessa forma, se não existe um curso unitário dos fatos humanos, conseqüentemente sustentar que eles caminham para um fim, e que esse fim é a plena concretização de um espírito absoluto, racional e emancipado, que finalmente chegou ao seu destino final, torna-se tarefa difícil. Isso porque tal como a história, só se pensa unitariamente a partir de um ponto-de-vista determinado que se ordena perante um centro, um *thelos* definido. O progresso também só é pensável tendo como fundamento, neste caso para a modernidade, o ideal do homem europeu e da civilização da qual faz parte. Este ideal, como salienta Benjamin, pressupõe que o presente é sempre tido como transição e o passado é congelado de forma que evidencie a evolução. É como se uma sucessão temporal e não espacial se instaurasse.

Mas o importante é que, assim como a noção de história unitária traz seus inconvenientes, a noção de progresso também o faz. E o inconveniente, de fundamental importância para essa reflexão, mostra-se, sobretudo, no tocante à atribuição que tem esse processo de conferir aos sujeitos que não acompanham esse caminhar em direção à emancipação, ou seja, sujeitos silenciados historicamente, atrasados temporalmente e carentes de um processo civilizatório, a possibilidade de retirarem-se do estágio letárgico, primitivo e bárbaro em que estavam inseridos.

Esse tipo de ideologia monista, da qual Benjamin já nos advertia, quando não chegam a fazer seu ponto-de-vista prevalecer, podem justificar – em nome de Deus, da razão, da verdade, do interesse do Estado ou do partido – o recurso à coação, ao uso da força em relação aos “recalcitrantes” (PESSANHA, 1997, p. 63), se estes últimos forem considerados como primitivos neste processo.

Mas o que fica evidente é que, na verdade, o fim da história sempre esteve dado, mas somente agora pode-se reconhecê-lo e aceitá-lo. E nesse sentido um grande fato foi determinante: a consolidação da sociedade da comunicação, fator este que nos aporta à compreensão mais evidente do diverso. Digo isso porque estes meios foram determinantes para o processo de dissolução dos pontos-de-vista centrais, ou das grandes narrativas absolutizantes da modernidade. Eles trouxeram consigo, além do colapso das hierarquias, a possibilidade do multiculturalismo ser reconhecido e a diversidade celebrada, ainda que na sua adequação ao mercado de bens culturais.

Como nos aponta Vivian Urbiquidi (URBIQUIDI, 1999, p. 12), a heterogeneidade cultural surge também como resultando da intervenção da indústria cultural exacerbada pela velocidade dos avanços tecnológicos, principalmente na área de comunicação. Mas essa visão otimista dos *mass media* não se estabeleceu de

imediatos, sobretudo pela atuação da indústria e dos meios em momentos cruciais da história, sob o manto de grandes instrumentos político-ideológicos.

É exatamente nessa perspectiva apocalíptica que se encontra Theodor Adorno, um dos membros da Escola de Frankfurt. Ao classificar a indústria cultural como um sistema que englobava todas as formas de cultura (cinema, rádio, música) procurava, como marxista que era, demonstrar que este sistema nada mais fazia do que estar inserido na lógica da produção e do consumo, com os indivíduos maximizando suas satisfações mediante a aquisição de mercadorias, estas operando de forma a legitimar a dominação de classe. As atividades de lazer, a arte e a cultura, de modo geral, seriam para o autor como que filtradas por esse poder potencial da indústria e, inseridos nesse processo, inevitavelmente o consumidor (e não cidadão) estaria subjugado ao poder absoluto do capital e à padronização que lhe é inerente.

Mas ao meu ver, o interessante em sua teoria, é que essa padronização, que ocorre a partir da apropriação pelas indústrias das necessidades e demandas dos consumidores, só é possível também por sua concepção de uma sociedade atomizada, de uma recepção dispersa, manipulada, que participa de uma cultura produzida em massa e reduzida ao menor denominador comum.

Dessa perspectiva é possível argumentar que o autor, e como ele muitos outros, considera que a acumulação de bens resultou no triunfo do valor de troca em detrimento do valor de uso, e isso, conseqüentemente daria margem a se pensar que todos os aspectos da vida pudessem ser calculáveis, uma vez que todas as diferenças, tradições culturais e qualidades são transformadas em quantidades. Adorno ressalta que “reconhece-se a diversidade de consumo, mas somente para que ninguém escape a este consumo” (ADORNO, 1996, p. 116).

Essa lógica implacável que Adorno confere às indústrias culturais e ao seu poderio, se manifestaria de especial modo na publicidade, aquela que melhor exploraria as possibilidades de ilusões culturais: imagens de romance, exotismo, beleza, progresso... E vai mais além ao abordar os meios de comunicação dentro do processo de totalitarismo político e como instrumento desse mesmo totalitarismo na Alemanha de Adolf Hitler.

A este respeito o autor, coloca o caso do rádio. Ele previa que a rádio (e só mais tarde a televisão) tivesse o efeito de produzir uma homologação geral da sociedade, permitindo ou favorecendo, a formação de ditaduras e governos totalitários capazes de exercer um controle supremo sobre os cidadãos. Difundindo um simulacro de uma sociedade ideologicamente construída e ideologicamente possível, a indústria cultural e, nesse caso, o rádio fortaleceria a imutabilidade das situações, a passividade da massa homogeneizada sem qualquer possibilidade de resistência.

O que Adorno não parecia reconhecer e não parecia prever é que embora tenha havido um esforço intenso das grandes corporações e das grandes potências capitalistas, as indústrias culturais de modo geral, e mais especificamente os meios de comunicação, foram se tornando, como nos afirma Giani Vattimo, “elementos de uma explosão e multiplicação generalizada de Weltanschauungen, de visões de mundo” (VATTIMO, 1991, p. 13). Este fato nos leva a compreender a cultura como um espaço heterogêneo de representação e reelaboração simbólicas e não mais como mero reflexo de uma ideologia imposta pelas classes dominantes.

Diante dessas considerações, conclui-se que a paulatina superação dessas teses sobre a indústria cultural e os meios, incluídos alguns de seus prolongamentos, como o de Marshall McLuhan, que propunha a redução da mensagem ao meio, levou a considerar o processo comunicacional sob uma ótica diametralmente oposta, sobretudo no que diz respeito à homologação

da sociedade, à função passiva e reprodutora do receptor e à operação ideológica implícita nos conteúdos.

E na era da globalização o debate ganha importância cada vez mais evidente. Ainda mais nas atuais circunstâncias de transnacionalização da cultura e expansão do mercado informacional. Ponto a partir do qual a questão da heterogeneidade cultural pode ser retomada.

Para isso tomo como exemplo a atuação da mídia eletrônica, um dos mais poderosos artifícios da indústria cultural.

Inserida no modo de operação dos fluxos audiovisuais e das redes comunicacionais, a mídia eletrônica produz uma espécie de implosão das fronteiras espaciais e temporais no campo cultural, deslocando peculiaridades nacionais, lingüísticas, religiosas, históricas, proclamando rupturas. O que se constata é um processo de constante bricolagem, mestiçagem, hibridização das diferentes manifestações culturais difundidas em escala mundial através da interpenetração desses meios no seio de espaços considerados abstratos.

De uma parte pode-se dizer que as transnacionais e, nesse caso, a mídia eletrônica, descobre nas diferenças um campo bastante rentável de exploração, embora pressuponha que elas devam estar desativadas de sua capacidade de relação, de conflitos, em função de uma estratégia de estímulo ao consumo globalizado, de um projeto homogeneizante dos mercados e dos gostos, a custo da moldagem dessas diferenças.

Mas, de outra parte, pode-se afirmar que a globalização econômica e cultural acaba revelando, contraditoriamente, que essa diversidade, a diferenciação sócio-cultural, cobra mais visibilidade e voz dentro desse processo. Segundo Canclini, a globalização deve ser vista como “um processo de fracionamento articulado do mundo, e a recomposição de suas partes, como um processo de reordenamento das diferenças e desigualdades, mas sem ter a pretensão de suprimi-las” (CANCLINI, 1999, p. 10).

Nesse sentido, não seria exagero dizer que a globalização traz consigo maior evidência das diferenças culturais. E a mídia, nesse contexto, como nos aponta Vivian Urbiquidi, configura, sem dúvida, “um dos dispositivos mais poderosos de dissolução do horizonte cultural comum das identidades e se constitui num poderoso mediador da heterogeneidade de imaginários urbanos, regionais e inclusive do espaço local” (URBIQUIDI, 1999, p. 12).

Através dela, minorias de todos os tipos, culturas e subculturas de todo gênero, tomaram e tomam a palavra. Nessa perspectiva, pode parecer que o que pretendo aqui é somente mostrar a face generosa desta configuração global e deste dispositivo que é a mídia. Longe disso, o que me proponho é mostrar que essa libertação das diferenças é o efeito mais evidente desse processo e que, com essa pluralização tendo mais chances de manifestação parece irresistível e se torna impossível a concepção do mundo e da história segundo pontos-de-vista unitários. O que não me exclui de reconhecer que este processo não se realiza de maneira tão transparente como se pensa, ou seja, embora se multipliquem os meios de manifestação, nem sempre esta é condizente com a realidade.

Voltando ao que me propus, pode-se dizer que, ao sucumbir à idéia de uma única verdade ancorada num racionalismo centralizador da história, o universo da comunicação explode como uma sinfonia de vozes fortes, de entonações variadas e cuja música não é nada harmoniosa, é “cacofônica” (CANCLINI, 1999, p. 23), e que, a partir dela, reforça modos de ser reconhecido.

No entanto, esse reconhecimento não consiste no fato de serem tacitamente aceitas ou de apenas garantir a cada um a mais completa autenticidade. Consiste mais na possibilidade de desenraizamento, de estar ao menos sendo inserido num mundo onde existem tantas outras “culturas”, outras tantas diferenças. O que se instaura é uma relação dialética, reconhecer/ser reconhecido,

uma consciência da história, contingência e limitação dos demais, inclusive de si próprio.

E, nesse contexto, o rádio, como pôde-se ver, foi um meio, como nenhum outro, através do qual, a voz da diversidade do campo e da cidade, da capital e do interior, foi-se abrindo à heterogeneidade dos territórios e das regiões, às suas desigualdades, diferenças e reconhecimentos.

Mas hoje pode-se dizer que também a TV assume papel fundamental nesse processo do despertar das diferenças, agindo como mediadora desse despertar. As controvérsias a este respeito são inúmeras, mas ir por este caminho não é de todo infundado. Que o modelo hegemônico de televisão “odeia as diferenças” é algo que não precisa de muita demonstração, mas é preciso reconhecer que também por ela passam brechas, também ela está feita de contradições e nela se expressam demandas que tornam visíveis a não homogeneização, a não-unificação do mercado simbólico.

Como aponta Barbero (BARBERO, 1997, p. 249), a televisão surge como a imagem plena da democratização desenvolvimentista e para isso necessitou de um maior aperfeiçoamento qualitativo dos dispositivos ideológicos. E isso se deu justamente na realização da unificação da demanda, que seria a única maneira pela qual poderia conseguir a expansão do mercado hegemônico sem que os subalternos se ressentissem dessa agressão.

Percebe-se, dessa forma, que o modo de operação desse dispositivo é tanto mais paradoxal quanto sua lógica: controlar as diferenças, mas ao mesmo tempo constituir-se num discurso que, para falar ao máximo de pessoas, deve reduzi-las ao mínimo, exigindo o mínimo de esforço decodificador e chocando minimamente os preconceitos sócio-culturais das maiorias. Isso se evidencia, sobretudo, quando da consulta permanente aos índices de audiência.

Barbero diz que talvez em nenhum outro lugar o contraditório significado do massivo se faça tão explícito e desafiante quanto na TV: “a junção possivelmente inextrincável daquilo que nela é desativação das diferenças sociais e, portanto, integração ideológica, e daquilo que tem de presença de uma matriz cultural e de um sensorium que às elites produz asco” (BARBERO, 1997, p. 291).

Mas se passamos a analisar a TV pela ótica das brechas é preciso levar em conta que ela, como dispositivo da indústria cultural de expressões de uma demanda simbólica, não coincide de todo com o expediente cultural dominante. E é aqui que reside a maior dificuldade de compreensão dessa dinâmica, uma vez que naturalmente a leitura dos meios de comunicação, de sua produção e de seus efeitos tende a considerá-la pura e simplesmente como instrumento de dominação. Leitura esta que não leva em conta que na cultura de massas, embora assim considerada, coexistam produtos heterogêneos que ora correspondem à lógica do expediente cultural dominante, ora às demandas simbólicas do espaço cultural dominado.

No entanto, estudos recentes apontam noutras direções, principalmente aquelas que analisam a cultura e a comunicação no local da recepção como sendo o espaço em que os sentidos do discurso hegemônico são negociados. Não querendo alargar demais a discussão, um dos aspectos mais importantes desses debates é o questionamento sobre em que medida o que ocorre no mercado simbólico não remete apenas ao que tem a ver com a lógica dos interesses dominantes, mas também com a dinâmica e a complexidade do universo dos dominados.

Como a pergunta, a resposta também é muito complexa. O que se pode afirmar é que embora haja uma expressão deformada, funcionalizada e superficial, não se pode negar que esta é também capaz de ativar um processo de reconhecimento, identificação e até de rejeição, possíveis somente pelas brechas que proporciona a TV.

Tais brechas, como se observa, são aquelas que justamente possibilitam uma maior visibilidade sócio-cultural com a qual somos interpelados. Nesse quadro, a telenovela é a que mais expressa essa reconfiguração discursiva.

No interior do processo de globalização, ela permanece como típico, de uma cultura no plural, afirmando sua particularidade no mercado internacional. Como aponta Barbero, a telenovela tem a propriedade de revelar a cartografia dos sentimentos, tanto como as tensões do social, as propriedades da imaginação cultural com as aspirações secretas e explícitas das pessoas que a acompanham com fervor. Não é por acaso que ela, ontem um tema recusado e encoberto de preconceito pelos intelectuais, tornou-se hoje um assunto de interesse para os pesquisadores preocupados em apreender o sentido desse vetor de comunhão e partilha das formas de sensibilidade, dos afetos e das emoções coletivas.

No entanto, essa dinâmica cultural que se manifesta na telenovela só pode ser apreendida se esta for observada pelo viés do gênero, ou melhor, como um gênero agregador de diversos gêneros de discurso – de diversas visões da história – pois só a partir disso é que se compreende o seu modo de ativar a competência cultural e as diferenças que a atravessam.

Os gêneros tendem a endereçar-se a grupos particulares – mulheres, homens, jovens, idosos – sendo usufruídos em seu contexto natural de consumo (casa, lazer). Eles funcionam como uma espécie de estratégia de comunicabilidade por parte do produtor. São suas regras que configuram os formatos e precisamente neste se ancora o reconhecimento cultural dos grupos.

Na verdade, eles são como textos negociados, que representam uma intercessão entre os sempre contraditórios discursos, não podendo assim ser simplesmente reduzidos a questões de classe, raça ou subordinação de gênero, como de costume.

Por exemplo, a novela feminina diária, segundo Robert White, incorpora alguns discursos contestatórios, antipatriarcais para que as mulheres se identifiquem. Mas, ao mesmo tempo, a novela vende produtos domésticos sugerindo que o lugar da mulher é em casa.

Nessa perspectiva, poderia se dizer que os gêneros não atuam como simples doutrinação ideológica, mas como negociação ideológica entre produtores e receptores. Nesse caso das novelas femininas, elas ainda tanto podem exercer atração por terem um estilo de discurso parecido com a maneira como estas se comunicam entre si, como podem trazer à tona discordâncias com roteiro e estimular diferentes maneiras de pressão direta ou indireta sobre os produtores para que mudem o texto a fim de adaptá-lo aos valores da audiência, da demanda.

Por isso, a popularidade das telenovelas não pode ser medida somente pela cotação do Ibope, mas exatamente pelo espaço que ocupam nas conversas e debates de todos os dias, pelos boatos que alimentam, pelo poder de provocar uma discussão nacional, não somente em torno das intrigas, mas também acerca de questões sociais. Só assim é possível encará-la como uma caixa de ressonância de um debate público que a ultrapassa e a heterogeneidade cultural que a perpassa.

O interessante deste enfoque é também o fato de o gênero ser um fornecedor de texto para as minorias silenciadas. Quando algum gênero novo passa a existir e isso gradualmente acontece, é porque havia alguma minoria silenciada que estava esperando que alguém articulasse seus sentimentos. Para o discurso dominante, isso seria considerado lixo, de mau gosto. Mas para as minorias culturais que descobrem suas identidades nestes novos gêneros, o lixo, precisamente porque é rejeitado pelos grupos dominantes, torna-se símbolo de resistência e uma forma de poder, atuando como uma espécie de conspiração na resistência às ideologias dominantes.

Na América Latina, como aponta Barbero, o gênero telenovélistico que mais se destaca é o melodrama. Segundo ele, nenhum outro gênero conseguiu agradar tanto nesta região quanto este. É como se estivesse nele o modo de expressão mais aberto ao modo de viver e sentir latino-americano, sendo atribuído a ele um campo precioso para o estudo das mestiçagens de que é feito esse povo. Isso se deve ao fato de nesse gênero ocorrer uma mistura de estruturas sociais, de sentimentos, de identidades individuais, coletivas, de perspectivas, enfim, de matrizes culturais que alimentam o reconhecimento sobretudo popular e despertam para a complexidade das diferentes manifestações e contradições da sociedade.

Á diferença dos melodramas dos anos 50 e 60, as telenovelas hoje conseguem propor um repertório mais consistente a diversas camadas do grande público ao introduzir temas das manifestações culturais populares e dos elementos da concepção de mundo das minorias.

Reconstruída basicamente todos os dias, a telenovela abriga um repertório de temas e personagens que abrem canais para as identificações do público com situações e personagens de ficção. Os eventos políticos (O rei do gado) e religiosos (Decadência), os tabus sociais (Laços de família), a discriminação racista e sexual (A próxima vítima), a questão das drogas e das diferenças étnicas (O Clone), os bairros populares, a pobreza das grandes cidades, acabam por repercutir como a voz daqueles oprimidos (ainda que no mais alto grau de estereotipia), estendendo o debate além do domínio da ficção, perturbando de certa forma as relações entre o ficcional e o real.

Sobre isso Barbero (2001, p. 152), comenta:

...texto dialógico – ou segundo uma versão brasileira da proposta de Bakhtin, gênero carnavalesco -, a telenovela é um relato “no qual o

autor, o leitor e as personagens trocam constantemente de posições. Intercâmbio que é confusão entre relato e vida, que conecta de tal maneira o espectador com a trama que este acaba alimentando-a com sua própria vida. Nessa confusão (...) cruzam-se bem diversas lógicas: a mercantil do sistema produtivo (...), bem com aquela serialidade própria de uma estética em que o reconhecimento e a repetição fundamentam uma parte importante do prazer e é, em consequência, norma de valor dos bens simbólicos.¹

Nesse sentido pode-se dizer que a telenovela abriu e constantemente abre um rasgo no tecido simbólico da sociedade, exibindo as frestas por onde circulam os valores em transição das culturas em tempos de mudanças estruturais e paradigmáticas.

Parece estranho caracterizar esse sinônimo de simulacro rápido, efêmero e fragmentado, enquanto instrumento que permite a compreensão desses aspectos. Mas esta forma híbrida de comunicação, que mistura os diferentes gêneros discursivos de uma maneira particular, propiciando a fusão entre a ficção, a história e os fatos diversos do cotidiano, embora exibindo uma verdade sedutora que atua no domínio do imaginário, não tem a pretensão ou o compromisso de produzir um discurso com valor de verdade absoluta.

E é pensando exatamente nesta especificidade que se pode argumentar que ela atua como um elemento primordial na construção de identidades, sejam elas individuais, ou sejam coletivas, e como uma expressão da explosão das várias visões de mundo e do despertar da diferença, a partir do momento em que seus produtos, ideológicos ou não, são reapropriados por receptores ativos neste processo, proporcionando pensar a heterogeneidade cultural e sua relação direta com os meios de comunicação. Porém, nesta época

¹ Trecho retirado do livro de Jesus Martim-Barbero, *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora SENAC, 2001, p.p 152.

em que a história se move em muitas direções, toda conclusão está atravessada pela incerteza, inclusive esta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BENJAMIN, W. Sobre o conceito de história. In: **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, v. 1. 1996.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2000.

JAMESON, F. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.

MARTÍM-BARBERO, J. Comunicação plural: alteridade e sociabilidade. In: **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 9, 1997.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: SENAC, 2001.

MATTELART, A. **O carnaval das imagens**: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989.

ORTIZ, R. **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PESSANHA. Cultura como ruptura. In: **Tradição contradição**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/FUNARTE, 1997.

URBIQUIDI, V. Diversidade cultural nas sociedades latino-americanas. **Intercom**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/hp01/NP1URQUIDI.pdf>> . 2000.

WHITE, R. Tendências dos estudos de recepção. In: **Revista Comunicação & Educação**. São Paulo, n. 13, 1998.

Alunos de Teorias da Comunicação e Análise do
Discurso do Curso de Comunicação Social nos
dois semestres letivos de 2002

Aline de Caldas Costa; Carolina Ruiz de Macêdo;
Jorge Vieira Brito; Polyana da Rocha Dias; Pricilla
de Souza Andrade; Richard da Silva Rocha; Taís
Silva de Borba; Tiago Santos Sampaio; Valquiria
Alexandre

ISBN 85-7455-084-1



8 788574 550848